

Helena Kosonen

KAUKALOSSA SUHISEE:
JUNIOREIDEN JÄÄKIEKKOHARRASTUKSEN KUSTANNUKSET
JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SUOMESSA JA KANADASSA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2016

KAUKALOSSA SUHISEE: JUNIOREIDEN JÄÄKIEKKOHARRASTUKSEN KUSTANNUKSET JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SUOMESSA JA KANADASSA

Kosonen, Helena
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Marraskuu 2016
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 62
Liitteitä:

Asiasanat: juniorijääkiekko, harrastukset, liikunta, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi

Opinnäytetyön aiheena oli juniorijääkiekon kustannukset ja ostokäyttäytyminen Suomessa ja Kanadassa. Opinnäytetyö tehtiin Rauman Lukko ry:lle, joka on raumalainen jääkiekkoseura. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä selvitystä juniorijääkiekkoharrastuksen hintatasoista ja vertailla yleisesti Rauman Lukkoa, TPS:ää, HPK:ta ja ruotsalaista Frölunda Hockey Clubia.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessia ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Lisäksi teoriaosuuteen sisällytettiin nuorten ja lapsien liikuntasuosituksia. Teoriaosassa lähteinä käytettiin lähinnä kirjoja ja internetiä.

Opinnäytetyön tutkimusosaan kuuluivat seurojen hintavertailut juniorijääkiekkoharrastuksen kustannuksista ja maksuista sekä Kanadan juniorijääkiekon maksujen analysointi. Tutkimus toteutettiin hintakyselylomakkeiden ja haastattelujen muodossa.

Tutkimustulosten lopputuloksena voidaan todeta, että jääkiekkoharrastuksen hinnat ovat kohonneet aiemmista vuosista, mutta maksuihin kuuluu enemmän sisältöä kuin aiemmin. Toisiinsa verrattuna kausihinnat olivat samalla tasolla, mutta vanhemmille maksettavaksi jäävällä osuudella oli eroja eri seurojen kesken. Kanadan juniorijääkiekossa oli samanlainen tilanne, mutta alueelliset erot olivat suurempia.

HOCKEY ON ICE: JUNIOR ICE HOCKEY EXPENSES AND CUSTOMER BEHAVIOR IN FINLAND AND CANADA

Kosonen, Helena

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

November 2016

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 62

Appendices:

Keywords: junior ice hockey, free time activities, sports, customer behavior, customer's buying process

The topic of the thesis was expenses in junior ice hockey and buyer behavior in Finland and Canada. The thesis was done for a Finnish hockey club Rauman Lukko ry. The purpose of this thesis was to study expenses in junior ice hockey and compare them with Rauman Lukko, TPS, HPK and a Swedish Frölunda Hockey Club.

The theory part of the thesis includes buying behavior, buying process and issues affecting buying behavior. The theory part also includes children's activity level recommendations. The theory part was done using mainly literature and internet as sources.

The empirical part of the thesis included expenses and costs comparison between the chosen hockey clubs and an analysis of Canada's costs and expenses. The research was completed by interviews and a cost survey forms.

As a conclusion the costs and expenses in junior ice hockey have been rising in the past years, but they also include for example more activities than before. The expenses between different hockey clubs were leveled but there were differences in the final costs that parents have to pay. Canada's junior ice hockey prices were in the same situation, but regional divergences were bigger.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	7
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet.....	7
2.2	Käsitteellinen viitekehys	8
3	JÄÄKIEKKOHARRASTUS SUOMESSA	9
3.1	Miksi liikunta on tärkeää?.....	9
3.2	Nuorten urheiluharrastukset	10
3.3	Juniorijääkiekko harrastuksena	11
3.4	Toimeksiantaja Rauman Lukko Ry	12
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	13
5	KULUTTAJAN OSTOPROSESSI	15
5.1	Tarpeen tunnistaminen	17
5.2	Tiedon kerääminen.....	17
5.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	19
5.4	Päätöksenteko	20
5.5	Oston jälkeinen arviointi ja käyttäytyminen	21
6	OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	22
6.1	Psykologiset tekijät	23
6.2	Demografiset tekijät.....	26
6.3	Sosiaaliset tekijät	28
6.4	Kulttuurilliset tekijät	31
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
7.1	Tutkimusasetelma	32
7.2	Tutkimusote	32
7.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	33
7.4	Tiedonkeruulomakkeen suunnittelu.....	33
7.5	Aineiston keruu ja analysointi	33
7.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
8	TUTKIMUSTULOKSET	35
8.1	Lasten urheiluharrastusten hintavertailua Suomessa	35
8.2	Juniorijääkiekkoharrastuksen kustannukset Suomessa.....	37
8.2.1	Perushinnat ja niiden erot	37
8.2.2	Kiekkokoulu ja sen kustannukset	38
8.2.3	Erot eri ikäluokkien kustannuksissa	39

8.2.4 HPK	40
8.2.5 TPS	40
8.2.6 Rauman Lukko	41
8.2.7 Frölunda Hockey Club	42
8.2.8 Seurojen ja joukkueiden tavat laskea hintaa.....	42
8.2.9 Rahaa valmennukseen	43
8.3 Avustuksia maksuihin.....	44
8.4 Juniorijääkiekon kustannukset Kanadassa.....	45
8.4.1 Mitä eri lajit maksavat Kanadassa.....	45
8.4.2 Rekisteröintimaksut Kanadassa.....	48
8.4.3 Kilpa- ja matkakulut Kanadassa.....	51
8.4.4 Kustannusten vaikutus harrastajamääriin Kanadassa.....	52
8.4.5 Varainkeruu ja hintojen laskeminen.....	52
8.4.6 Kenellä on varaa pelata	53
8.4.7 Varustemaksut Kanadassa.....	54
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	55
9.1 Yhteenveto	55
9.2 Johtopäätökset.....	56
10 TOIMINTASUOSITUKSET	57
LÄHTEET.....	60

1 JOHDANTO

Jääkiekko on suosittu harrastus myös kouluikäisten keskuudessa. Alle 18-vuotiaiden jääkiekkjoukkueet ovat juniorijoukkueita, joiden hinnasta ja kuluista eri tahot ovat keskustelleet useaan otteeseen. Monet pitävät jääkiekkona liian kalliina harrastuksena, mutta seura ja joukkue itse voivat vaikuttaa harrastuksen hintaan pohtimalla, mitä joukkue haluaa tehdä ja kuinka valmis se on tekemään esimerkiksi talkootöitä joukkueelle. Opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla nuorten juniorijääkiekkoharrastuksen edustusjoukkueiden hintoja ja selvittää, mistä eri asioista hinta koostuu.

Tutkimuksen tilaaja on Rauman Lukko Ry. Jääkiekkoharrastuksen kalleus on esillä mediassa ja seurojen välillä tasaisin väliajoin, ja aihe on ajankohtainen varsinkin seuroille ja nuorten jääkiekkoa harrastavien ja mahdollisten tulevien harrastajien perheille.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi kuluttajan ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen varsinkin palveluiden kannalta sekä perusasioita nuorten liikkumisesta ja harrastuksista. Tutkimusosiossa esitellään tutkimuksen menetelmät ja työn toteutus, joiden tarkoituksena on selvittää jääkiekkoharrastuksen hinta ja sen sisältö. Teoreettisina lähteinä käytetään markkinoinnin perusteoksia, joissa on teorioita ostokäyttäytymisestä ja kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Näiden lisäksi teoriaosiossa käytetään artikkeleita ja internetsivustoja.

2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet

Keskeisenä tutkimusongelmana tässä työssä on, ”onko jääkiekko liian kallis harrastus”. Tutkimuksessa käytetään materiaalina Rauman Lukko ry:n keräämiä ja seuroilta saatuja hintatietoja sekä lukuisia artikkeleita, jotka kertovat jääkiekon hinnoista ja kuluista. Vertailukohteena käytetään Kanadan jääkiekkoharrastusta ja hintoja, johon on kerätty tietoa pääasiallisesti internet lähteistä ja artikkeleista. Tutkimusosassa verrataan myös joukkueiden hintoja muihin nuorten suosimien urheilulajien hintoihin. Pääpaino pidetään kuitenkin suomalaisten, ruotsalaisen ja kanadalaisten jääkiekkoujoukkueiden hintavertailussa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia juniorijääkiekon hintoja ja vertailla muutaman seuran kesken ja toisiin nuorten suosimiin urheilulajeihin. Opinnäytetyö aihe tuli Rauman Lukko ry:ltä, joka on Rauman seudun jääkiekkoseura. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös selvittää lajin hinta. Keskustelua lajin kalleudesta käydään useasti.

Tutkimusongelmana on selvittää onko junioreiden jääkiekko liian kallis harrastus. Tavoitteena on selvittää

1. Mistä jääkiekkoharrastuksen hinta koostuu?
2. Miten joukkue ja pelaajat voivat itse vaikuttaa siihen?
3. Lajin hintavertailua samankaltaisten jääkiekkoseurojen kesken

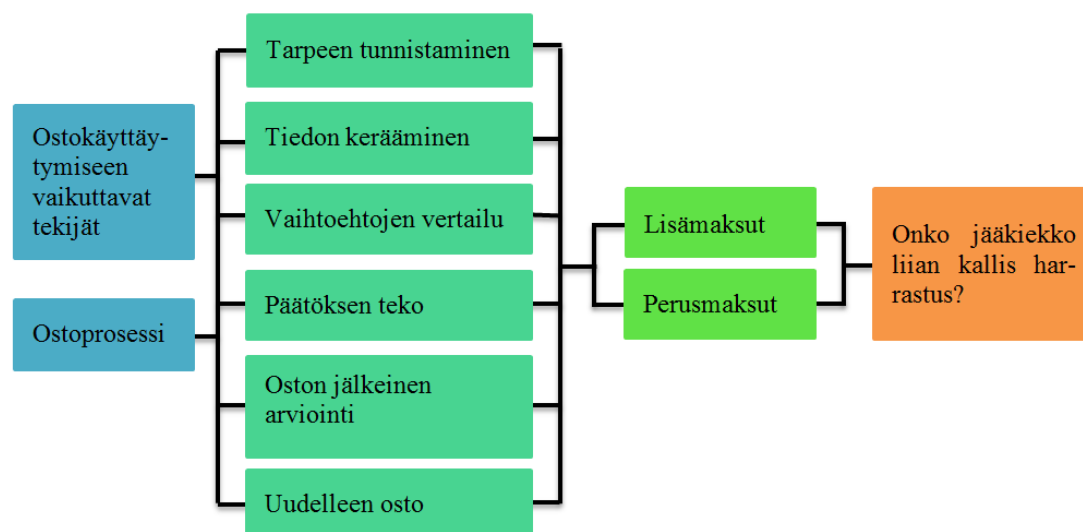
Tutkimuksen tavoitteena on myös

1. Vertailla suomalaisia juniorijääkiekon hintoja
2. Mikä on jääkiekkoharrastuksen perusmaksu?
3. Mitä hintaan sisältyy ja mitä lisämaksuja on?
4. Mikä on harrastuksen hinta verrattuna muihin seuroihin?
5. Mikä on hinta verrattuna muihin nuorten joukkuelajeihin?
6. Miten harrastuksen hintaa voidaan alentaa?
7. Minkälaiset hinnat ovat Kanadassa?
8. Mistä kanadalaisten hinnat koostuvat?
9. Mitä Kanadassa tehdään hintojen alentamiseksi?

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan suomalaisia juniorijääkiekon hintoja: mitä joukkue maksaa harrastuksesta ja mitä maksettavaa tulee pelaajien maksettavaksi. Opinnäytetyössä aihe on rajattu D1-, C1- ja B1-sarjan kilpaileviin joukkueisiin ja vertailtavat seurat suomalaisiin Rauman Lukon, HPK:n ja TPS:n kesken. Mukaan vertailuun otetaan myös ruotsalainen Frölunda Hockey Club -joukkue sekä tilastoja kanadalaisista juniorijoukkueista, jotta tutkimukseen saadaan kansainvälinen näkökulma.

2.2 Käsitteellinen viitekehys

Ennen varsinaista aineiston keruuta tutkimuksen tekijän kannattaa laatia teoreettinen viitekehys. Viitekehysten tarkoituksena on ohjata tutkimusongelman muotoilua ja rajaamista, jotta löytyy sellainen tutkimusasetelma, jonka avulla saadaan vastaukset asetettuihin opinnäytetyön kysymyksiin. Viitekehys on pohja, jolta ryhdytään suunnittelemaan tutkimusta. (Virstan [www-sivut](http://www.virstan.fi) 2016.)

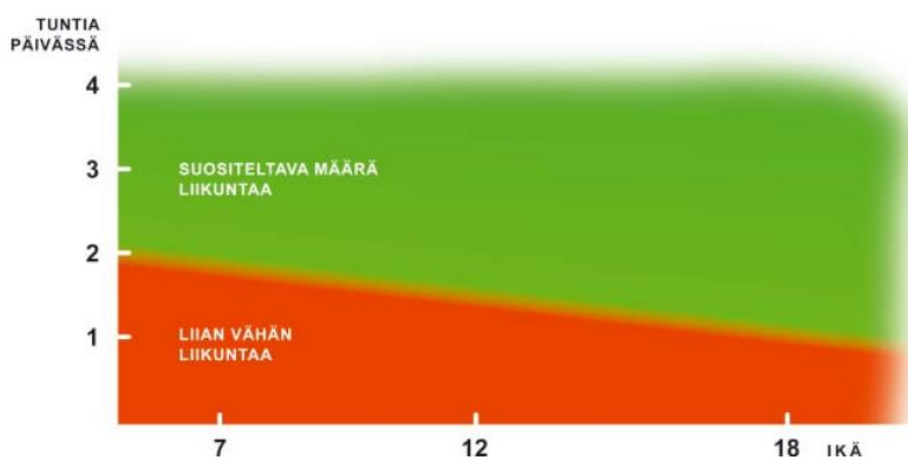


Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys. Ostokäyttäytyminen juniorijääkiekossa.

3 JÄÄKIEKKOHARRASTUS SUOMESSA

3.1 Miksi liikunta on tärkeää?

Liikkuminen on kasvuiässä tärkeää. Alakouluikäisen ja sitä nuoremman lapsen tulisi liikkua joka päivä vähintään kahden tunnin ajan. Liikuntasuositus seitsemänvuotiaille on vähintään kaksi tuntia ja 18-vuotiaille vähintään tunti päivässä. Tämä suositus on nähtävissä kuviossa 2. Lasten tulisi liikkua monipuolisesti ja ikään sopivalla tavalla. Suositukset perustuvat terveystieteeseen, jonka tarkoituksena on estää liikkumattomuudesta aiheutuvia sairauksia. Riittävä liikunta on lapsen kehityksen kannalta erittäin tärkeää, ja se voi koostua pitkin päivää tapahtuvasta toiminnasta. Mukaan luettaen kaikenlainen aktiivinen toiminta; varsinaisen urheilun lisäksi lapselle hyödyllistä ja hauskaa liikuntaa ovat pelit ja leikit, koulumatkat ja auttaminen kotiaskareissa. (Nuori Suomi 2008, 18–19; Liikun www-sivut 2016.)



Kuvio: Suositeltava päivittäinen liikunta eri ikäisillä koululaisilla.

Kuvio 2. Fyysisen aktiivisuuden suositus kouluikäisille 7-18-vuotiaille (Nuori Suomi 2008, 17.)

Liikuntasuosituksiin kuuluvat myös ruutuajan suositusmäärät eli television, tietokoneen ja pelikonsolien parissa vietetyn ajan suositukset. Tähän ei lasketa liikkuen pelattavia konsolipelejä. Suosituksena on alle kaksi tuntia ruutu-aikaa päivässä, jotta liikunnalle jäisi tarpeeksi aikaa. Varsinkin lapsien tulisi välttää pidempiä yhtäjaksoisia istumisia niin koulussa kuin vapaa-aikana, yhtäjaksoista istumista ei saisi olla yli

kahta tuntia kerrallaan. Koulujen tarjoama liikunta ei yksinään riitä kasvavalle nuorelle, ja nuorten ja lasten olisi suositeltavaa liikkua päivittäin suosituksia enemmän. Liian kuluttava ja yksipuolinen liikunta ei ole suositeltavaa, mutta fyysisen aktiivisuuden ylärajaa ei ole asetettu. (Terveen koululaisen www-sivut 2016; Nuori Suomi 2008, 23.)

Mannerheimin Lastensuojeluliitto tarkastelee asiaa laajemmin ja puhuu media-ajasta. Median käytöllä on toisaalta paljon hyviä puolia, kuten yhteydenpitoa. Lisäksi se tarjoaa mainioita keinoja käyttää luovuutta. Median yksipuolisella suurkulutuksella voi olla myös haitallisia vaikutuksia esimerkiksi lapsen sosiaaliseen kehitykseen ja kuntoon. Ruutuajan rajoittamisessa pitäisi pysyä tasapainossa muun elämän kanssa. Liiallisesta käytöstä puhutaan, kun lapsi alkaa laiminlyödä esimerkiksi läksyjä ja harrastuksia tai ilmenee terveydellisiä ongelmia. (Kansallisen audio... 2014 16, 19.)

3.2 Nuorten urheiluharrastukset

Vuonna 2010 tehdyn Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan suosituimpia urheilulajeja 3–18-vuotiailla ovat jalkapallo, pyöräily ja uinti. Muita suosittuja urheilulajeja ovat juoksulenkkeily, salibandy, luistelu, jääkiekko ja voimistelu. Aikaisempaan tutkimukseen verrattuna harrastajamäärät vähenevät monissa lajeissa. Tähän vaikuttaa myös ikäluokkien pienentyminen. Lasten ja nuorten urheilun ja liikunnan harrastaminen on yleistynyt koskemaan miltei kaikkia. Samanaikaisesti lasten ja nuorten on arvioitu olevan huonokuntoisempia kuin ennen. Ristiriita selittyy sillä, että peruselämän fyysinen aktiivisuus on vähentynyt, mitä tiettyjen urheilulajien harrastamisen yleistymisen ei pysty paikkaamaan. Nuoret ja lapset harrastavat paljon myös seuratoiminnan ulkopuolella. Monissa harrastuksissa tarvitaan seuralta saatavia välineitä tai valmennusta mutta esimerkiksi pyöräily, uinti ja juoksulenkkeily ovat suosittuja liikuntamuotoja, joita voi harrastaa myös seurojen ulkopuolella. (Liikuntatutkimus 2009–2010 lapset ja nuoret 2010, 6–7.)

Nuorista yli puolet haluaisi yli kolme harjoituskertaa viikossa, mutta vain harvoille se on mahdollista. Syitä harjoittelumahdollisuuksien puutteisiin ovat sekä seuran mahdollisuudet tarjota harjoituksia että nuorten oma ajan puute. Alle 13-vuotiailla

toive harjoitusmääristä suhteessa todellisuuteen on tasapainoisempi. Todella aktiivisia lajeja harjoittelukertojen määrissä laskettuna ovat palloilulajit: taitoluistelu, jääkiekko ja koripallo. Seurojen vetämissä joukkuelajeissa on selvästi enemmän harjoituskertoja kuin yksilölajeissa ja vanhemmat nuoret harjoittelevat selvästi enemmän kuin nuoremmat. Seurassa jääkiekkoa harrastavista 13–18-vuotiaista jopa 88 prosenttia harjoittelee vähintään kolme kertaa viikossa ja 70 prosenttia osallistuu erilaisiin kilpailuihin vuoden aikana. Jääkiekon ja jalkapallon harrastajat kilpailevat eniten vuosittain. (Liikuntatutkimus 2009–2010 lapset ja nuoret 2010, 20–21.)

Vuonna 2010 potentiaalisten uusien harrastajien määrä seuroille oli 258 000 nuorta. Yli kaksi viidestä lapsesta ja nuoresta olisi kiinnostunut aloittamaan urheiluharrastuksen seurassa. Eniten kiinnostusta nuorilla olisi jalkapalloon, yleisurheiluun ja salibandyyn. Jääkiekko on listassa viidentenä, vuonna 2010 jääkiekosta kiinnostuneita oli 19 000. (Liikuntatutkimus 2009–2010 lapset ja nuoret 2010, 23–25.)

3.3 Juniorijääkiekko harrastuksena

Jääkiekko harrastuksena on kaikille hyvä perusta elinikäiseen liikuntaharrastukseen ja antaa kokemuksien kautta apua muuhunkin elämään. Sitä voi pelata kuka tahansa, kunhan säännöistä on sovittu. Jääkiekkoon kuuluu myös paljon muita oheisharrastuksia ja tekemistä. Jääkiekosta saa oivallisia mahdollisuuksia tulevaan elämään ja hyviä ystäviä. Joillakin harrastajilla on myös mahdollisuus saada jääkiekosta ammatti ja päästä pelaamaan huippujen kanssa. Jääkiekkoseuroissa ja joukkueissa voidaan tukea lasten kasvatustyötä myös vapaaehtoisvoimin. (Suomen Jääkiekkoliiton [www-sivut](http://www.sjkl.fi) 2016.)

Jääkiekkoliiton nuoremmille lapsille tarkoitettu Leijona-kiekkokoulu on malli alle 8-vuotiaiden lapsien, sekä tyttöjen että poikien, kiekko- ja luistelukoulujen toteuttamiseksi. Luistelu harrastus aloitetaan yleensä Leijona-kiekkokoulussa ja se voi kestää enintään kolme vuotta tasoryhmiin jaetuissa joukkueissa. Kiekkokoulun tarkoituksena on opettaa lapsille jääkiekon ja luistelun perusasiat, jotta harrastaminen juniorijoukkueissa, joihin lapset siirtyvät tämän jälkeen, onnistuu. Leijona-kiekkokoulun

jälkeen lapset siirtyvät F-junioreihin, jossa käyvät kolmasluokkalaiset lapset. (Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut 2016; Rauman Lukko ry:n www-sivut.)

F-sarjan jälkeen lapset siirtyvät E-junioreihin, joissa käyvät neljäs- ja viidesluokkalaiset. Sääntörajoitteita E-sarjassa on esimerkiksi peliajan osalta, jotta kaikki lapset saavat pelata tasavertaisesti. Eriyttäminen lasten kesken alkaa motivaation ja taitotason mukaan eri harrasteryhmiin, jotta jokainen lapsi saa pelata riittävän haastavassa, omantasoisessa joukkueessa. D-junioreissa pelaavat kuudes- ja seitsemäsluokkalaiset, jossa nuoremmilla on vielä muutamia sääntörajoitteita, kuten taklausrajoitus, mutta vanhempien D-junioreiden pelit pelataan normaaleilla jääkiekkosäännöillä, ja tapahtumia on yleensä kahdesta neljään tai viiteen viikossa. E- ja D-junioreilla viralliset sarjapelit järjestetään niin kutsutuissa tasosarjoissa, joita voi olla kahdesta viiteen tasoon. Tasosarjoja järjestävät Jääkiekkoliiton alueet. Lisäksi seurat järjestävät harjoituspelejä ja turnauksia luvallisesti. Tapahtumien määrä vaihtelee joukkueen tason ja pelaajien motivaation mukaan, nuoremmilla pelaajilla on vähemmän tapahtumia kuin vanhemmilla. (Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut 2016.)

Ajatuksena jääkiekkoharrastuksessa on antaa alle kouluikäisille lapsille mukavia kokemuksia erilaisten jääpelien pelaamisesta ja kannustaa seuroja tarjoamaan lasten ehdoilla lasten kehitystä tukevaa toimintaa. Urheilullisesti on tarkoituksena alakouluikäisten liikunnallisen monipuolisuuden kehittäminen ja lasten auttaminen kehittymään oman innon, toiveiden ja kykyjen mukaan. Nuorille 14–18 -vuotiaille harrastepelaajille visio on tarjota ennen kaikkea liikunnallisia tilanteita, mutta myös paikkaa, jonne on helppo mennä ja jossa itsensä toteuttaminen olisi helppoa. Tavoitteellisesti pelaamisesta kiinnostuneille nuorille pyritään mahdollistamaan nuoren kokonaisvaltaisen kehittymisen sekä ihmisenä että urheilijana. (Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut 2016.)

3.4 Toimeksiantaja Rauman Lukko Ry

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Rauman Lukko ry. Se on Raumalla toimiva urheiluseura, joka perustettiin vuonna 1936. Seuraan kuuluu noin 600 lisenssipelaajaa jääkiekossa ja ringetessä: piiriin kuuluvat jääkiekon ja ringeten juniorijoukkueet

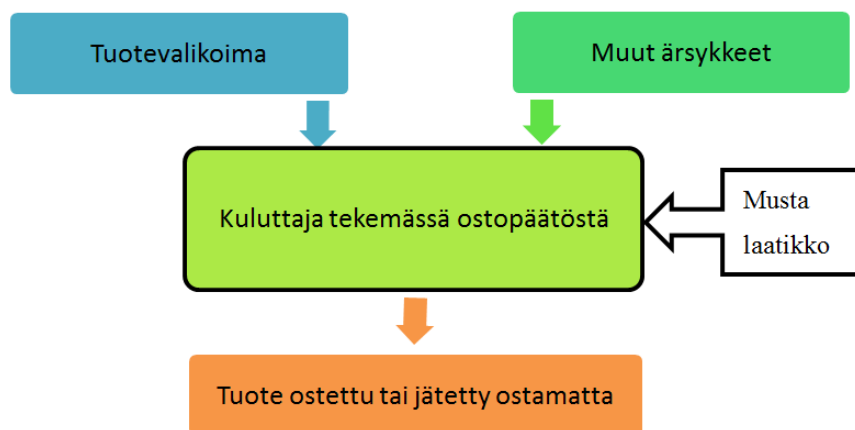
F-B, Leijona-kiekkokoulu, tyttökiekkokoulu, ringettekoulu ja Lukko Naiset. Vuonna 2000 perustettiin Rauman Lukko Oy, joka vastaa miesten SM-liigajoukkueen ja A-nuorten toiminnasta. (Rauman Lukko ry www-sivut 2016.)

Lukon pääperiaatteena on mahdollisimman tehokkaan juniorityön takaaminen. Tätä toimintaa vahvistaa Raumalaiskiekkoilun Tuki ry, joka on ollut juniorityön apuna yli 40 vuoden ajan. Juniorityötä tehdään unohtamatta edustusjoukkuetta ja sen kilpailukyvyyn ylläpitämistä riittävänä. Rauman Lukko on seura, joka panostaa yksilökehityksen tärkeyteen ja joukkueen vahvuuteen. Rauman Lukko pyrkii tarjoamaan Suomen parhaat kehitysmahdollisuudet junioreiden jääurheilussa. Seura kuuluu Suomen jääkiekkoliiton ja Suomen Ringeteliiton Nuori Suomi -sinettiseuroihin, joiden tavoitteena on kasvatuksellinen ja monipuolinen toiminta. Nuori Suomi ikäluokkiin kuuluvat D-juniorit ja sitä nuoremmat lapset eli alle 12-vuotiaat. Tarkoituksena on pitää huolta jokaisesta lapsesta ja antaa ohjaajille tarpeellinen koulutus. (Rauman Lukko ry www-sivut 2016.)

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä tutkitaan yksityiskohtaisesti miksi, mitä, mistä, kuinka paljon ja milloin ihmiset ostavat tavaroita ja palveluja ja mitkä asiat vaikuttavat näihin päätöksiin. Ostokäyttäytymisessä otetaan huomioon sekä ostoprosessi että kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Tässä tarkoitetaan loppuasiakkaan eli yksilöiden ja talouksien, käyttäytymistä, kun tavaroita ja palveluita ostetaan omaan käyttöön. Kuluttajat eroavat toisistaan muun muassa iän, tulojen, koulutustason ja mieltymystensä puolesta, ja näistä erilaisuuksista tulevat erot erilaisiin ostopäätöksiin, joita kuluttajat tekevät. Esimerkiksi perhe, jossa on nuoria lapsia ja vanhemmat miettivät mahdollisia harrastuksia. Jos esimerkiksi toinen vanhemmista on harrastanut tai on itse kiinnostunut jääkiekosta, on todennäköisempää että lapsikin aloittaa harrastuksen. (Armstrong & Kotler 2005, 143.)

Ostopäätösten syitä on vaikea tutkia, sillä nämä tiedot ovat kuluttajien omissa ajatuksissa eivätkä kuluttajatkaan aina tiedä todellisia syitä ostopäätöksiinsä. Siksi markkinoinnissa tutkitaan yleensä, miten erilaiset markkinoinnin ärsykkeet, joita yritykset saattavat käyttää, vaikuttavat kuluttajaan. Tällaista ärsyke-reaktio-mallia kutsutaan mustaksi laatikoksi, josta on pelkistetty kuvio alla. (Armstrong & Kotler 2005, 143.)



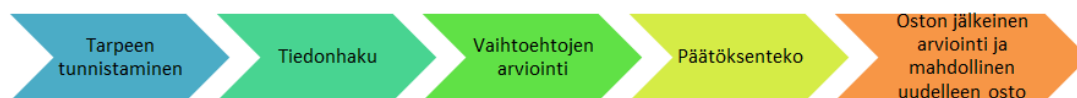
Kuvio 3. Muokattu pelkistetty malli mustasta laatikosta (Adcock, Halborg & Ross 2001, 77.)

Kuviosta näkyy pelkistetty malli mustasta laatikosta. Siinä saatavilla olevat tuotteet ja erilaiset ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin, joka on näkymätön vaihe muille, esimerkiksi markkinoijille. Lopussa on tulos, joka on joko ostettu tuote tai ostamatta jätetty tuote. Tutkittaessa kuluttajan ostokäyttäytymistä keskitytään siihen, miten tuotevalikoima ja ärsykkeet tulevat vaikuttamaan lopputulokseen.

Markkinointiärsykkeissä käytetään yleensä McCarthyn 60-luvulla kehittämää neljän P:n mallia, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja viestinnästä (Talous-sanomien [www-sivut](http://www.sivut) 2014). Muita ärsykeitä ovat muun muassa ylivoimaiset esteet ja kuluttajan ympäristön tapahtumat, kuten taloudelliset, teknologiset, poliittiset ja kulttuurilliset. Kaikki nämä ärsykkeet vaikuttavat ostajan mustassa laatikossa, ja ne vaikuttavat muun muassa tuotemerkin, ajoituksen ja määrän valintaan. (Armstrong & Kotler 2005, 143.)

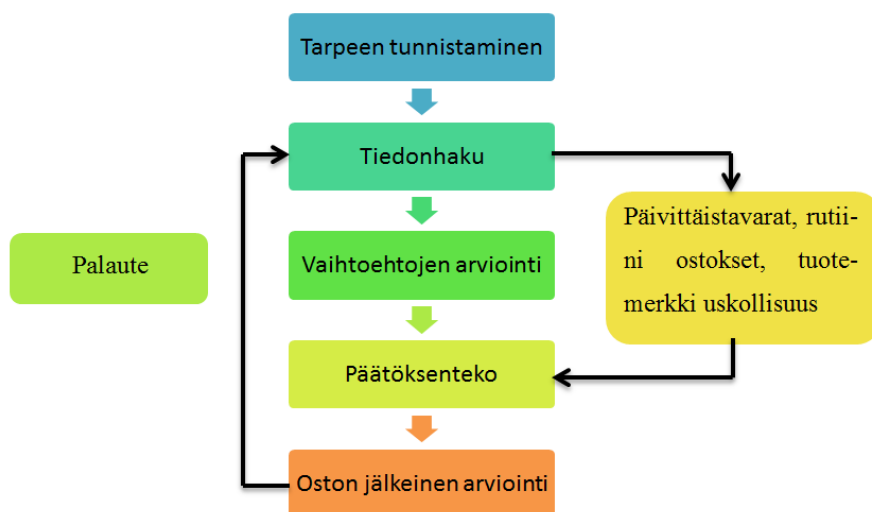
5 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

Ostoprosessi eli ostospäätöksentekoprosessi kuvaa, miten henkilö päätyy lopulta ostamaan tai jättämään ostamatta tuotteen tai palvelun ja mitä tapahtuu eri vaiheissa. Ensin tarve pitää tunnistaa, jonka jälkeen alkaa tiedon keruu ja vaihtoehtojen vertailu, sitten päätöksenteko, oston jälkeinen arviointi ja mahdollinen uudelleen osto. Ostoprosessi alkaa kauan ennen ostoa ja jatkuu oston jälkeen, minkä takia täytyy keskittyä koko ostoprosessiin eikä vain päätöksentekoon. Tämä perusostoprosessi on kuvailtu kuviossa 4. Oston jälkeen palvelun ja tuotteen elinkaari päättyy, kun se on käytetty loppuun tai siitä halutaan luopua. Ihmiset tekevät erilaisia valintoja, vaikka ostoprosessi on kutakuinkin samanlainen jokaisella. Tähän vaikuttavat henkilökohtaiset ja henkilöön vaikuttavat tekijät. (Armstrong & Kotler 2005, 160; Blythe 2012, 56; Mullins, Walker & Boyd 2008, 98–99.)



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessi

Tämän peruskaavan lisäksi on olemassa erilaisia muita ostotilanteita, joissa kuluttaja saattaa poiketa tavanomaisesta prosessikaaviosta. Tämä vaihtoehtoinen prosessikaavio on otettu huomioon kuviossa 5. Armstrongin ja Kotlerin (2005, 160) mukaan tavallisen ostoprosessin lisäksi on tapauksia, jolloin kuluttaja saattaa ohittaa joitain ostoprosessin kohtia, vaihtaa järjestystä tai mennä suoraan tarpeen tunnistamisesta ostamiseen. Mullins, Walker ja Boyd (2008, 99) esittelivät korkean ja matalan sitoutumisen ostoprosessia. Koska kuluttajan tarve tiettyyn palveluun tai tuotteeseen johtuu tyydytettävistä tarpeista ja saatavilla olevista tuotteista ja palveluista, sama tuote voi olla yhdelle kuluttajalle tärkeä (korkea sitoutuminen) ja toiselle ei (matala sitoutuminen).



Kuvio 5. Ostoprosessi (Mullins, Walker & Boynd 2008, 100.)

Korkean sitoutumisen ostot tarkoittavat tavaroita ja palveluita, jotka ovat muita ostoja tärkeämpiä. Ne ovat psykologisesti vaativampia, koska ne vastaavat sosiaalisia tai oman itsensä korostamisen tarpeita ja näin ollen kantavat sosiaalista tai psykologista riskiä, kuten tyhmältä näyttäminen muiden silmissä. Ne voivat myös sisältää paljon rahaa ja näin ollen taloudellisen riskin. Korkean sitoutumisen ostopäätöksessä käytetään aikaa ja vaivaa tiedonkeruuseen ja vaihtoehtojen vertailuun, kuten uuden auton tai talon ostamisessa. Joillekin jääkiekkoharrastuksen aloittaminen voi olla korkean kynnyksen päätös. Matalan sitoutumisen tuotteissa on yleensä pienempi taloudellinen riski, eikä vertailuun ja tiedonkeruuseen käytetä paljoa aikaa ja vaivaa, joten päätös voidaan tehdä esimerkiksi suoraan kaupassa. Matalan sitoutumisen ostoprosesseja on kahdenlaisia. Kun tuotteilla on vähän eroavaisuuksia ja riski on matala, valintaa ei välttämättä haluta tehdä eli ostetaan joko sattumanvaraisesti tai samaa tuotetta kuin ennenkin. Toinen matalan sitoutumisen ostoprosessi on impulssiostot ja uuden kokeilu. (Mullins, Walker & Boyd 2008, 99, 107.)

Adcock, Halborg ja Ross (2001, 82–84) erittelivät viisi erilaista ostoprosessitapaa: monimutkainen, ristiriitaa vähentävä, tavanomainen, vaihtelua etsivä ja kokemusosto. Monimutkainen osto on tärkeä tuote, ristiriitaa vähentävä osto on tavallinen tuote, jonka kuluttaja näkee tärkeänä, mutta kompensoi tätä käyttämällä vähemmän aikaa ostoprosessin vaiheissa. Tavanomaisia ostoja ovat esimerkiksi päivittäisostot, joita kuluttaja ostaa useasti, kuten ruoka ja bensiini. Vaihtelua etsivä taas tarkoittaa esi-

merkiksi muromerkin vaihtamista vaihtelun vuoksi. Kokemusosto on uuden ja eksoottisen kokeilua ja parempien kokemusten hakua, kuten vuoristoradalla ajo.

5.1 Tarpeen tunnistaminen

Tarpeen tunnistaminen on ensimmäinen vaihe ostoprosessissa. Blythen (2012, 50) mukaan se voi tulla valikoiman tyhjentymisestä tai valikoimalaajentumisesta. Valikoimatyhjennys tarkoittaa tilannetta, jossa kuluttajan tavara on loppunut ja tuote pitää uusia. Valikoimalaajentuminen on uuden tuotteen lisääminen, kun kuluttajalle tulee tarve lisätä uusi tuote omistukseensa. Tarpeen tunteet voi jaotella utilitaarisiin ja hedonistisiin, eli hyöty- ja nautintotuotteisiin. Jokaisella henkilöllä on oma optimaalinen ärsyketasonsa, jolloin tarpeen täyttötarve on nautinnollinen. Jos optimaalinen ärsyketaso ylittyy, siitä tulee epämukava ja pakottava.

Tarve voi ilmetä myös tarpeena tai ongelmana, joka vaatii ratkaisua. Armstrongin ja Kotlerin mukaan tarve voi olla henkilökohtainen, todellisen ja halutun tilan ero, joka pitää hoitaa. Tarve voi myös olla ulkoisen ärsykkeen laukaisema, kuten vapaa-ajan lisääntyminen, esimerkiksi töiden tai tehtävien vähentyessä, ja ajan täyttämisen tarve. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi tuttavien kanssa käyty keskustelu, jossa toinen henkilö kertoo harrastavansa esimerkiksi jääkiekkoa. Harrastuksesta keskusteltua voi toisellekin keskustelijalla ilmetä tarve uuteen harrastukseen ja seuraus on jääkiekon aloittaminen. (Armstrong & Kotler 2005, 160–161.)

5.2 Tiedon kerääminen

Armstrongin ja Kotlerin mukaan kiinnostunut ostaja ei välttämättä kerää enempää tietoa, jos tarve on tarpeeksi suuri ja sopiva tuote on saatavilla lähellä ja helposti. Tiedon keräämisen määrä johtuu tarpeen suuruudesta. Jos tarve ei ole pakottava, kuluttaja saattaa tallettaa tarpeen muistiin tai alkaa kerätä lisää tietoa vähitellen. Mullins, Walker ja Boyd (2008, 102) toivat esille muitakin asioita. Heidän mukaansa kuluttaja etsii vain sen verran tietoa, että tiedon etsintä ei vaikuta negatiivisesti oston arvoon eli kulut tiedon hankinnasta eivät ylitä tuotteesta saatavaa hyötyä. Negatiivinen arvo ei yleensä ole rahaa vaan se voi olla esimerkiksi aikaa. Näin ollen kallista

tuotetta ostettaessa myös tiedon etsintään käytetään enemmän aikaa kuin halvan jokapäiväisen tuotteen kanssa. Tärkeys tulee tarpeen suuruudesta ja sosiaalisesta ja taloudellisesta riskistä. Jos tietoa on vaikea saada tai se on epämukavaa, kuluttaja saattaa katkaista tiedonkeruun ennen aikaisesti, tämä on tiedonkeruun psykologinen hinta. Epämukavaa tiedonkeruuta voi olla esimerkiksi ihmispaljous kaupassa. Hyvä asiakaspalvelu taas auttaa kuluttajaa saamaan tarvitsema tiedon nopeasti. (Armstrong & Kotler 2005, 161; Mullins, Walker & Boyd 2008, 102.)

Tiedon tärkeyden ja vaikutuksen määrä vaihtelee tuotteen ja ostajan mukaan. Yleisesti ottaen mainonta on yleisin markkinoijan hallitsema tiedon lähde. Tärkeimmät tiedon lähteet ovat kuitenkin usein henkilökohtaisia, kuten omat tai muiden kokemukset. Mainokset informoivat ostajaa tuotteesta, mutta henkilökohtaiset lähteet määrittelevät tai arvioivat tuotteet. Kuluttajan tietoisuus ja tieto saatavilla olevista tuotteista ja niiden ominaisuuksista on sitä suurempi, mitä enemmän tietoa on saatavilla. Tiedon keruun lähteitä ovat erilaiset henkilökohtaiset lähteet, mainokset, julkiset lähteet, ei kaupalliset, viralliset organisaatiot ja ammatilliset lähteet sekä käyttökokemukset. Mainoslähde voi olla esimerkiksi myyjä, mainoslehdet, pakkaukset ja esillepanot. Julkisiin lähteisiin kuuluvat muun muassa joukkoviestimet, arvostelut ja organisaatioiden julkiset tiedotteet. Käyttökokemus voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun kokeileminen, tutkiminen ja käyttö tai esimerkiksi ilmainen kokeilukerta jääkiekossa. (Armstrong & Kotler 2005, 161; Mullins, Walker & Boyd 2008, 102.)

Blythe (2012,51) jakaa tiedonkeruun sisäiseen ja ulkoiseen tiedonkeruuseen. Sisäinen tiedonkeruu sisältää vanhat käyttökokemukset tuoteryhmistä ja muiden käyttökokemukset. Ulkoinen tiedonkeruu sisältää ostomatkoja, tuottajien tekstien ja mainosten lukemista ja ystävien kanssa keskustelua mahdollisesta ostoksesta. Helpon ja yleisen oston tiedonkeruu on vaivatonta ja yleensä sisäistä.

Internet on helpottanut tiedon etsintää ja varsinkin hintojen vertailua ja halvimman hinnan löytämistä. Monet sivut tarjoavat myös tietoa tuotteista, ohjeita ja apua, jotta kuluttaja saisi enemmän irti tuotteesta. Myös blogit ja muut kanavat ovat antaneet kuluttajille mahdollisuuden kertoa ja jakaa omia kokemuksiaan ja mielipiteitään eri tuotteista ja palveluista. Näillä yksityisillä internetlähteillä, kuten blogeilla, on paljon lukijoita ja tiedon jakaminen on nopeaa. Huono palaute leviää internetissä todella

nopeasti, ja huonolla palautteella voi olla suuri vaikutus yritykseen. (Mullins, Walker & Boyd 2008, 99.)

5.3 Vaihtoehtojen vertailu

Ihminen käyttää useampia yhtäaikaista arviointimenetelmiä. Kuluttajan eteneminen vaihtoehtojen vertailussa riippuu kuluttajasta ja ostotilanteesta. Joskus ostaja käyttää huolellista laskemista ja loogista päättelykykyä, ja toisissa tilanteissa vertailua voi olla vähän tai ei ollenkaan, kuten impulssiostot ja intuitio-ostot. Kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen yksin tai saada apua ystävältä, ohjeista tai myyjän neuvoista.

(Armstrong & Kotler 2005, 161–162.)

Kun tietoa on kerätty useasta eri tuotemerkestä, kuluttaja aloittaa eri vaihtoehtojen arvioinnin niiden tietojen perusteella, jotka hän on kerännyt tai muistaa ennestään. Vaihtoehtoista valitaan ensin pienempi karsittu joukko, jos vaihtoehtoja on liian monta. Joukkoon jätetään ne tuotteet, jotka ovat lähimpänä etsittävää tuotetta. Eliminointi on toinen tapa tuotevalikoiman pienentämiseksi, eli tuotteelle asetetaan vähimmäis- tai enimmäisvaatimukset tai pisteet ominaisuuksille, jotka tuotteen tai palvelun tulee täyttää voidakseen tulla valituksi. Jos vaihtoehtoja on liian monta, johtaa päätöksenteko tilanteeseen, jossa päätöksenteko on mahdotonta. Hintalappu, tuotemerkki ja jopa kauppa voivat toimia signaaleina, joilla on vaikutusta kuluttajan mielipiteeseen tuotteesta. Tarkoituksena on vähentää suuren valikoiman ja tuotteiden samankaltaisuuden tuoma hämmennys aiheuttaa päätöksenteon siirtämistä pidemmälle. Tarkoituksena on myös saada uusia ja merkkiuskollisia asiakkaita kokeilemaan tuotetta. (Blythe 2012, 51–53.)

Päätöksentekoprosessi voi sisältää useita erilaisia häiriöitä eli kohtia, joissa etsintä keskeytyy hetkeksi. Ne voidaan jakaa neljään kategoriaan: ympäristöärsykkeet, affektiiviset tarpeet, kuten vessakäynti, odottamaton informaatio ja konfliktit. Ympäristöärsyke voi olla esimerkiksi kaupassa oleva mainos, affektiivinen tarve jano tai äkillinen tarve. Odottamaton informaatio voi olla esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien muuttuminen. Konflikti voi tulla, kun kuluttaja huomaa, ettei alkuperäistä päätösuunnitelmaa voi toteuttaa tai tulee esiin uusi suunnitelma, joka ei tue alkuperäistä

päätöstä. Erilaisia konflikteja ovat lähestymis-välttämisristiriita (approach-avoidance conflict), jolloin esimerkiksi tuote on odotettua kalliimpi, ja välttämis-välttämisristiriita (avoidance-avoidance conflict), esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja ei haluaisi ostaa uutta, mutta ei halua käyttää vanhaakaan. Häiriön suuruuden ja vaikutuksen mukaisesti se voi tuoda uuden päämäärän, kuten vessan löytämisen, tai häiriö voi olla niin suuri, että se lopettaa etsinnän kokonaan. Useimmiten kuluttaja jatkaa keskeytynyttä prosessia, kun häiriö on hoidettu, hyväksytty tai ohitettu. (Blythe 2012, 51–53.)

5.4 Päätöksenteko

Yleensä ostaja päätyy eniten suosimaansa tuotteeseen tai palveluun. Kaksi muuttujaa voi kuitenkin tulla ostoaikeen ja ostopäätöksen väliin: tärkeän ihmisen vastakkainen mielipide ja ennakoimattomat tilanteet. Ennakoimaton tilanne voi olla työn menetys, pakollisen oston ilmeneminen, joka vie aiempaan tarkoitetut rahat, tai ystävän ilmaisema tyytymättömyys sanottuun tuotteeseen. Myös kilpailijan hinnan lasku voi vaikuttaa ostopäätökseen. Ostoaie tai ostopäätös ei aina muutu ostoksi. (Armstrong & Kotler 2005, 162.)

Blythen (2012, 64–65) mukaan ostopäätös voi olla myös impulsiivinen, jolloin kuluttaja ohittaa kokonaan ostoprosessin tai osan siitä. Impulssiostos voi olla puhtaasti impulsiivinen tai suunniteltu impulssiostos. Tyypillisesti impulssiostajat ovat vaihtoehtojen etsijöitä. Impulssiostos tulee yleensä halusta tehdä jotain stimuloivaa ja poistaa tylsyys. Internet on tehnyt impulssiostot helpoiksi. Ostamisen helppous edesauttaa impulssiostojen tekemistä.

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja keskittää huomionsa yleensä tuotteen toimintaan, ominaisuuksiin, luotettavuuteen, kestävyYTEEN, korjautettavuuteen ja esteettisyyteen. Jos kuluttajan mielestä tuote tai palvelu on huonolaatuinen, ostopäätös on kielteinen. Kuluttajalla täytyy olla hyvä mielikuva tuotteesta, yrityksestä ja tuotemerkeistä ja työntekijöistä. Palveluissa kuluttaja keskittyy työntekijöiden ja yrityksen reagointikykyyn, luotettavuuteen, varmuuteen. Positiiviset kokemukset myyjien ja asioinnin kanssa antavat paremman kuvan asiakkaalle ja empatiaa tarjoavat, yksilöllistä huo-

miota antavat asiakaspalvelijat saavat kuluttajan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Kuluttajat odottavat myyjiltä osaamista ja ammattimaisuutta. (Friesner, Marketing Teacher www-sivut.)

5.5 Oston jälkeinen arviointi ja käyttäytyminen

Ennen ostoa kuluttaja on muodostanut odotuksia tuotteen suoriutumiseen. Oston jälkeen todetaan tuotteen suoriutuminen ja verrataan sitä ostoa edeltäviin odotuksiin. Mahdollisimman pieni ero odotusten ja suoriutumisen välillä on toivottavin, kuten kohtuullinen suoriutuminen, eli mitä tuotteelta tai palvelulta voi järkevästi vaatia hinnan ja vaivan perusteella tai ideaalisuoriutuminen, jossa tuote saavuttaa odotukset tai ylittää ne. Oston jälkeen tulee myös vaihe, jolloin tuote on käytetty loppuun tai siitä halutaan luopua. Kyseessä voi olla esimerkiksi ruokatuotteen pakkauksen heittäminen pois tai uudemman tuotteen tilalle hankinta. Palveluissa palvelun päättyessä harkitaan, uusitaanko palvelu vai lopetetaanko sen käyttäminen. Esimerkiksi jääkiekkokauden päättyessä asiakas miettii jatkaako harrastusta vielä seuraavalla kaudella. Jos taloudellinen tilanne pysyy samana ja harrastus oli henkilölle mieluista, jääkiekkoharrastusta yleensä jatketaan. (Blythe 2012, 53, 56.)

Oston jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyyden tason määrittävät odotukset ja tuotteen havaittu suorittaminen. Mitä pienempi ero odotuksilla ja lopputuloksella on, sitä tyytyväisempi asiakas. Tyytymättömyyttä voi vähentää tarjoamalla kuluttajalle odotusten mukaisia tuotteita. Kognitiivinen dissonanssi on oston jälkeinen tilanne, joka seuraa melkein jokaisesta suuresta ostoksesta. Se aiheutuu kompromissista ostopäätöksessä, kun kuluttaja on joutunut luopumaan jostain halutusta piirteestä tai ominaisuudesta, joka olisi ollut jossain toisessa tuotteessa. (Armstrong & Kotler 2005, 162–163; Blythe 2012, 54.)

Jos ero odotuksien ja todellisen suoriutumisen välillä on pieni, sillä on suurempi vaikutus kuluttajan asenteisiin kuin isolla erolla, joka voidaan hyväksyä ja jättää asia siihen. Ongelman ollessa pieni kuluttaja voi alkaa etsiä muita mahdollisia vikoja, joi- ta ei välttämättä muuten olisi etsinyt. Kuluttaja voi joutua uudelleen arvioimaan ostokäyttäytymistään, koska ongelmalle ei löydy suoraa selitystä. Kuluttaja yleensä

toimii vähentääkseen tyytymättömyyttä ostokseensa. Näitä tapoja on neljä: epäsuoraisen tiedon välttäminen ja keskittyminen tuotteen hyviin puoliin, tiedon vääristäminen, asian tärkeyden vähättely ja ostokäyttäytymisen muuttaminen. Toistuva epäonnistuminen ratkaistaessa ongelmia, jotka tulevat oston jälkeisistä valituksista, tuo yritykselle huonoa mainetta. Yrityksen kannattavuus tulee uusista asiakkaista ja uskollisista asiakkaista, tämän vuoksi hyvän maineen ja asiakastyytyväisyyden ylläpito on tärkeää. Tyytyväiset asiakkaat ostavat tuotetta uudestaan, puhuvat siitä hyvää, keskittävät vähemmän huomiota muihin kilpaileviin tuotemerkkeihin ja mainontaan ja ostavat yrityksen muita tuotteita. (Armstrong & Kotler 2005, 162–163; Blythe 2012, 54–55.)

Huono palaute kulkee nopeammin ja kauemmas kuin hyvä palaute. Se voi vahingoittaa yleistä mielipidettä ja asennetta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Siksi sen välttäminen on tärkeää. Suurin osa tyytymättömistä asiakkaista ei kerro yritykselle tyytymättömyydestään. Blythe jakaa tyytymättömyyden ilmaisun yritykselle äänelliseen ja kirjalliseen sekä yksityiseen ja yleiseen valitukseen. Yksityinen ilmaisu voi olla esimerkiksi valittaminen ystäville. Yleinen ilmaisu voi olla myös kolmannen osapuolen kautta tapahtuva ilmaisu, kuten valitukset kuluttajaorganisaatioihin ja kuluttajaohjelmien ja oikeusteiden kautta tapahtuvat ilmaisut. Valituksen syynä on useammin toistuva tyytymättömyys kuin yksi iso ongelma. (Armstrong & Kotler 2005, 162–163; Blythe 2012, 54–55.)

6 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia päätekijöitä ovat psykologiset, demografiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Tässä opinnäytetyössä käydään ensin läpi psykologiset tekijät. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat motivaatio, havainnointi, oppiminen, arvot ja asenteet ja persoonallisuus. Tämän jälkeen käydään läpi demografiset tekijät, joihin kuuluu viisi osaa: ikä ja elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, joihin kuuluvat perhetausta, viiteryhvät ja roolit ja status. Viimeisenä käydään läpi kulttuurilli-

set tekijät. Niihin kuuluvat kuluttajan kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka. (Armstrong & Kotler 2005, 144, 150, 155; Adcock, Halborg & Ross, 2001, 90.)

Mitä paremmin yritys on perillä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, sitä paremmin se voi suunnitella houkuttelevia tuotteita tai palveluita. Lisäksi se pystyy määrittelemään ja valitsemaan kohderyhmät sekä laatimaan markkinointisuunnitelmia, jotka vastaavat valittujen kohderyhmien haluja ja tarpeita. (Mullins, Walker & Boyd 2008, 98.)

6.1 Psykologiset tekijät

Motiivit

Ihmisellä on monia tarpeita, jotka toimivat motiiveina ostoihin. Jokaisella ihmisellä on perustarpeita, kuten nälkä ja jano. Perustarpeet ovat yleensä biologisia tarpeita, jotka liittyvät ihmisen hengissä selviämiseen. Lisäksi motiivi voi olla psykologinen tarve, kuten kunnioituksen saaminen ja kuulumisen tunne. Sigmund Freud ja Abraham Maslow esittelevät kaksi erilaista teoriaa, joilla on erilaiset vaikutukset markkinointiin ja kuluttaja-analyysiin. Monet tutkijat viittaavat heihin motivaatiotutkimuksissa. Freud oletti, että kuluttajat eivät tiedosta kaikkia todellisia psykologisia tekijöitä, jotka muokkaavat ostokäyttäytymistä. Maslown tarvehierarkiaksi kutsuttu teoria selittää, miksi ihmiset haluavat tiettyjä tavaroita tiettyinä ajanjaksoina, kuvio 6. Hänen mukaansa ihmisen tarpeet on luokiteltu pyramidiin ja henkilön on tyydytettävä tärkein tarve ensimmäiseksi. Kun tarve on tyydytetty ja motivaatio on loppunut, henkilö alkaa toteuttaa pyramidin seuraavaa tarvetta. Esimerkiksi nälkää näkevä ihminen ei toimi saavuttaakseen ylimpiä pyramidin tasoja, kuten turvallisuutta ja luksustuotteita, ennen kuin nälän tunne on poistettu. Jääkiekkoharrastus, kuten muutkin harrastukset, sisältyvät kolmeen ylimpään tasoon, sosiaalisiin tarpeisiin, arvostuksen tarpeisiin ja itsensä kehittämisen tarpeisiin. Jääkiekkoharrastus on joukkuelaji, jossa on oma sosiaalinen kulttuuri ja harrastaminen voi olla myös arvostuksen hakua sekä oman itsensä kehittämistä ihmisenä. (Maslow 1945, Armstrong & Kotler 2005, 150.)



Kuvio 6. Maslown tarvehierarkia (Maslow 1954, Armstrong & Kotler 2005, 153.)

Blythen mukaan motivaation taso riippuu lopputuloksen haluttavuudesta ja toteuttamisen helppoudesta. Toiminta vaatii yleensä useita motivaatioita ennen toiminnan toteuttamista. Motivaatio voi olla myös alitajuinen eli kuluttaja ei ole itse tietoinen kaikista motivaatioista. (Blythe 2012, 51).

On olemassa muun muassa käytännöllisiä ja epäkäytännöllisiä kuluttajia ja ostoja, tosiasiallisia, tunnepitoisia ostoja, sekä tarpeen ja halun tyydyttäviä ostoja. Motiivina kuluttajalla voi olla esimerkiksi halu lisätä positiivisia vaikutuksia, suojella omaisuutta ja perhettä ja tehdä lisää rahaa ja parantaa omaa etua. Ostoja tehdään muun muassa myös riskien vähentämiseksi ja ajan, tilan ja energian säästämiseksi. (Friesner, Marketing Teacher [www-sivut](#).)

Arvot ja asenteet

Tekeminen ja oppiminen vaikuttavat henkilön arvoihin ja asenteisiin, jotka puolestaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Arvo on kuvaava ajatus, joka henkilöllä on jostain asiasta. Kuluttajien arvot ja asenteet tuotteita ja palveluita kohtaan rakentavat

niiden imagoa. Vääränlaiset mielikuvat tuotteesta vaikuttavat negatiivisesti myyntiin. Asenne kuvaa henkilön arviointeja, tunteita ja taipumuksia kohdetta tai ideaa kohtaan. Kuluttajilla on asenteita melkein jokaista asiaa, kuten politiikkaa, uskontoja, musiikkia ja ruokaa kohtaan, ja näitä asenteita on vaikea muuttaa. Henkilön asenteet mukautuvat aikaisempien asenteiden kanssa sopiviksi ja asenteen muuttaminen saat-
taa vaatia monen muun asenteen muuttamista. Blythe esitteli vielä asenteisiin vaikuttavia asioita. Hänen mukaansa asenteisiin vaikuttaa se, onko asenne positiivinen vai negatiivinen, asenteen vahvuus, kuinka paljon ulkopuoliset tekijät pystyvät vaikuttamaan asenteisiin, kuinka hyvin asenne kestää ja kuinka paljon kuluttaja uskoo asenteen olevan oikea. (Armstrong & Kotler 2005, 159; Blythe 2005, 59.)

Oppiminen

Suurin osa ihmisen käytöksestä on opittua. Oppimisella tarkoitetaan kokemuksen aiheuttamaa muutosta henkilön käytöksessä. Ihminen oppii toimiessaan, se tapahtuu ärsykkeiden, motivaatioiden, vihjeiden, vastausten ja vahvistamisen kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi alennuksen näkeminen, hyvän palautteen kuuleminen ja kannusteet. (Armstrong & Kotler 2005, 159.)

Havaitseminen

Motivoitunut henkilö on valmis toimimaan. Toimintaan vaikuttavat henkilön omat tilannehavainnot, joita antavat ihmisen viisi aistia: kuulo, näkö, tunto, haju ja maku. Jokainen henkilö käyttää, organisoii ja ymmärtää näitä tietoja eritavoin. Tiedon saanti johtaa huomioon ja siitä ymmärtämiseen ja myöhemmin muistamiseen. Tiedoista tehdyt johtopäätökset ovat yksilöllisiä, vaikka havainnot olisivat samat. Matalan kynnyksen tuotteissa tieto tuotteista on yleensä jo muistissa. Kotlerin ja Armstrongin mukaan ihmiset tekevät eri johtopäätöksiä samoista ärsykkeistä kolmen eri havainnointiprosessin kautta, jotka ovat valikoiva huomioiminen (selective attention), valikoiva vääristyminen (selective distortion) ja valikoiva muistaminen (selective retention). (Armstrong & Kotler 2005, 158; Mullins, Walker & Boyd 2008, 110.)

Ihmisen aivot suodattavat automaattisesti saamansa tiedot, sillä ne eivät pysty käsittelemään kaikkia vastaanottamiaan havaintoja. Aivot sivuuttavat kokonaan osan tiedoista, joita ne eivät pidä merkittävänä. Tämän takia aivot eivät anna täydellistä kuvaa maailmasta. Nämä tyhjät välit täyttyvät henkilön mielikuvituksen ja kokemusten mukaan. Henkilö muokkaa tulevaa tietoa sopimaan vanhoihin tietoihin. Vanhan mielipiteen muuttaminen voi olla hankalaa, sillä henkilö voi muokata saamaansa uutta tietoa vastaamaan vanhaa käsitystään asiasta, jolloin kyseessä on valikoiva vääristyminen. Tiedon valikoiva säilyttäminen on kolmas havainnointiprosessi. Ihminen unohtaa paljon oppimiaan asioita. Säilyvät tiedot ovat niitä, jotka vahvistavat omia asenteita ja uskomuksia. Draama ja toisto jäävät ihmisen mieleen ja monet kuluttajat ovatkin huolissaan alitajuntaan tulevasta mainonnasta eli manipuloinnista. Blythen mukaan ihmisen havainnointi tapahtuu hieman eri tavalla. Hänen mukaansa maailman kognitiiviseen kuvaan vaikuttavat subjektiivisuus eli nykyinen maailmankuva, ryhmittely, valintatarkkuus, odotukset ja tiedon käsitteleminen olemassa olevan tiedon perusteella. (Armstrong & Kotler 2005, 158; Blythe 2012, 57.)

Persoonallisuus ja minäkuva

Kuluttajat valitsevat mielellään tuotemerkkejä, joilla on samanlaisia luonteenpiirteitä kuin heillä itsellään. Persoonallisuuteen luetaan yleensä luonteenpiirteitä kuten sosiaalisuus, ujous ja itseluottamus. Myös tuotemerkeillä on omia luonteenpiirteitään. Persoonallisuus on yksilöllinen ja uniikki. Se koostuu yksilön tavallisesta käyttäytymisestä ja tiettyihin ärsykkeisiin ja tilanteisiin reagoimisesta. Minäkuva on ihmisen oma käsitys itsestään, se on myös kuva, jonka henkilö toivoo muiden näkevän itseltään. (Armstrong & Kotler 2005, 154; Blythe 2012, 64.)

6.2 Demografiset tekijät

Ikä ja elämäntilanne

Kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu iän ja perheen tilanteen mukaan. Nuoremmat ihmiset ostavat eri tuotemerkkejä ja ovat kiinnostuneita eri asioista kuin vanhemmat

ihmiset. Jokainen elämänvaihe tuo erilaisia muutoksia perheen olosuhteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Perheessä, jossa on pieniä lapsia, on erilaisia tarpeita. Se myös ostaa erilaisia tavaroita kuin perhe, jossa on nuoria tai melkein aikuisia lapsia tai ei lapsia ollenkaan. Erilaisia elämänvaiheita teollistuneissa maissa ovat muun muassa nuoret sinkut, nuoret parit joilla on lapsia tai joilla ei ole lapsia, keski-ikäiset parit, joilla on täysi-ikäisiä lapsia tai joilla ei ole lapsia, sekä vanhemmat avioparit ja naimattomat. Nykyään markkinoijat huomioivat myös yhä uudemmanlaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä, kuten samaa sukupuolta olevat parit, yksinhuoltajat ja hiljattain eronneet. (Armstrong & Kotler 2005, 150–151; Mullins, Walker & Boyd 2008, 118.)

Jokaisella sukupolvella on tietynlaisia piirteitä, jotka erottavat ne muista sukupolvista. Eroja löytyy muun muassa mielipiteissä ja ominaisuuksissa. Sukupolven sisäiset samankaltaisuudet tulevat kasvamisen aikana tapahtuvista kokemuksista. Yksilöllä ei välttämättä näy sukupolvelle ominaisia ominaisuuksia, mutta yleisellä ryhmätasolla niitä löytyy. Sukupolvierot vaihtelevat eri maissa ja mantereilla suurestikin. (Novak, Marketing Teacher www-sivut.)

Ammatti ja taloudellinen tilanne

Ammatilla on suuri vaikutus ostospäätöksiin. Yleensä raskaan työn tekijä ja toimistotyöntekijä ostavat erilaisia vaatteita, joita tulevat käyttämään töissä. Taloudellinen tilanne vaikuttaa ostospäätöksiin hintojen ja tarpeellisuuden osalta. Jos taloudellisesti menee hyvin, voi harkita lapsen harrastuksien lisäämistä vaikka jääkiekolla. Vastaa- vasti huonossa taloudellisessa tilanteessa lapsen harrastus voi jäädä säästöjen alle. Taloudellista tilannetta auttavat hyvät säännölliset tulot, säästöt ja lainan ottamisen mahdollisuus. (Armstrong & Kotler 2005, 150–151.)

Elämäntyyllitekijät

Vaikka henkilöt voivat tulla samasta alakulttuurista, sosiaaliluokasta ja ammatista, heidän elämäntyyllinsä voi olla todella erilainen. Elämäntyyllillä tarkoitetaan henkilön elämäntapoja, joihin lasketaan suurimmat aktiviteetit, kuten työ, harrastukset, ostok-

set, urheilu ja sosiaaliset tapahtumat, kiinnostuksen kohteet sekä mielipiteet omasta itsestä, yhteiskunnan ongelmista, liiketoiminnasta ja tuotteista. Elämäntyylikijöissä tarkastellaan koko käyttäytymismallia toiminnasta ja vastavuoroisuudesta koko maailmassa eikä vain sosiaaliluokkaa ja luonnetta. (Armstrong & Kotler 2005, 151.)

Osallistumisen taso

Osallistumisella on monenlaisia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Osallistumista voi olla esimerkiksi emotionaalinen kiintymys tai toiminta kognitiivisella tasolla. Emotionaalinen kiintymys voi syntyä tuotteeseen, vaikka tuote itse olisi epäkäytännöllinen. Tuotteella voi olla tärkeitä käytännöllisiä vaikutuksia ostajalle, kuten vaikutus turvallisuuteen, työhön tai vapaa-aikaan. Kuluttaja saattaa myös muuttaa päätöksiään niiden yritysten hyväksi, joissa hänen tuntemiaan henkilöitä työskentelee. Hän myös ostaa ja asioi niissä yrityksissä, koska suhde myyjään on tärkeämpää kuin tavaranto hinta. (Blythe 2012, 58.)

6.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaan seuraavien tekijöiden kautta: normatiivinen mukautuvuus, arvoilmaisun vaikutus eli henkilön halu kuulua ryhmään ja informaatiovaikutus. Normatiivinen mukautuvuus eli yhteisön moraaliajattelun vaikutus on vahva, sillä sen aiheuttavat perheen ja ystävien tuoma paine tulla hyväksytyksi. Yhteisössä haetaan tietynlaista käytöstä ja oikealla tavalla toimiminen tuo ryhmän hyväksynnän ja päinvastoin. Tästä seuraa yleensä hyvä moraalinen käytös. Ryhmäpaine on hyvä esimerkki normatiivisesta mukautuvuudesta, sillä ryhmään pääseminen edellyttää tietynlaista käytöstä. Päälähte näille paineille ovat viiteryhmät eli ryhmät, joiden mielipiteitä henkilö arvostaa. Arvoilmaisun vaikutuksella tarkoitetaan henkilön tarvetta psykologiseen assosiaatioon ryhmän kanssa eli tarvetta kuulua ryhmään. Sitä, kun henkilö tarvitsee ryhmältä lisäinformaatiota harkitsemastaan tuotealueesta, kutsutaan informatiiviseksi vaikutukseksi. (Blythe 2012, 60–61.)

Viiteryhmä

Viiteryhmän tärkeys riippuu kyseessä olevasta tuotteesta, koska eri viiteryhmillä on erilainen vaikutus eri ostopäätöksiin. Viiteryhmän vaikutus vaihtelee sen perusteella, onko tuote tarve- vai luksustuote ja kulutetaanko tuotetta yksityisesti vai julkisesti. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat monet pienet ryhmät. Armstrong ja Kotler jakavat viiteryhmät seuraavasti; primääriryhmät eli jäsenryhmät, viiteryhmät ja tavoitteelliset ryhmät. Jäsenryhmällä on suora vaikutus johonkin asiaan, ja jäsenryhmä voi olla esimerkiksi perhe tai läheiset ystävät. Tavoitteellinen ryhmä on ryhmä, johon henkilö toivoo kuuluvansa, esimerkiksi urheilija toivoo joinakin päivänä pelaavansa isommassa liigassa tietyssä joukkueessa. Blythe taas jakaa viiteryhmät virallisiin, epävirallisiin ja automaattisiin ryhmiin. Ryhmät eivät ole toisensa poissulkevia eli ryhmät voivat olla myös päällekkäisiä. Ryhmä voi olla myös virtuaaliryhmä eli se voi olla olemassa internetin välityksellä. Nämä ryhmät ovat yleensä keskittyneet tietyn asian, kuten julkisen henkilön tai brändin ympärille. (Adcock, Halborg & Ross, 2001, 90; Armstrong & Kotler 2005, 147; Blythe 2012, 61–62.)

Viiteryhmä on ryhmä, joka tarjoaa sekä suoria että epäsuoria vertailumahdollisuuksia (points of comparison) henkilön mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Myös ryhmät, joihin henkilö ei kuulu, voivat vaikuttaa. Viiteryhmä tuo kuluttajalle uusia malleja käyttäytymiseen ja elämäntyyliin, se vaikuttaa asenteeseen ja minäkuvaan sekä luo myös paineita, jotka saattavat vaikuttaa tuote- ja tuotemerkkivalintoihin. Ryhmien vaikutus on suurimmillaan silloin, kun tuote on sellainen, joka näkyy niille henkilöille, joita kuluttaja kunnioittaa. Mielipidejohtaja on henkilö viiteryhmässä, joka vaikuttaa muihin ryhmän jäseniin tiettyjen taitojen, luonteen tai tiedon takia. (Armstrong & Kotler 2005, 147.)

Roolit ja status

Henkilön rooli esimerkiksi perheessä ja organisaatioissa rakentuu asemasta ja toiminnoista, joita odotetaan henkilöltä. Jokainen rooli vaikuttaa ostopäätöksiin, ja roolit heijastavat yhteiskunnan niille antamaa arvostusta. Rooli voi olla myös esimerkiksi isä, tytär tai ystävä. Isä tekee ostopäätöksiä lapsen puolesta, lapsi voi ostaa äidille

äitienpäivälahjan ja ystävä lahjan. Tiettyjen tuotteiden ostaminen myös vahvistaa rooleja ja antaa kuvan ulkopuoliselle maailmalle. (Armstrong & Kotler 2005, 150; Blythe 2012, 62, 64.)

Perhe

Kotler, Armstrong ja Blythe ovat samoilla linjoilla perheen asemasta viiteryhmänä. Perhe on tärkein kuluttajaorganisaatio yhteiskunnassa. Perheenjäsenten vaikutus ostokäyttäytymiseen voi olla todella suuri. Perheyksiköiden välillä on eroja, ja selviä eroja tulee myös kulttuureista. Aviopuolisoiden vaikutus toisiinsa vaihtelee tuoteryhmittäin, mutta aikaisempaan verrattuna sukupuolijakauma ostopäätösten välillä on tasaantunut. Perhe voi olla nais- tai miesdominoitunut, demokraattinen tai autonominen, mutta nämä roolit ovat muuttuneet varsinkin teollistuvissa maissa korkeiden eroprosenttien, yksinhuoltajien ja avoparien takia. Perheen vaikutus on suurempi kuin normatiivisella tekijällä, koska sillä on vaikutusta myös itse ostoprosessiin. Kuka tahansa perheenjäsenistä voi huomata toisen perheenjäsenen tarpeen ja voi myös kerätä tietoa muiden tarpeista ja arvioida niitä. (Armstrong & Kotler 2005, 150; Blythe 2012, 62–63.)

Blythen (2012, 62–63) mukaan perhe viiteryhmänä eroaa muista viiteryhmistä sikäli, että päivittäin tavataan kasvokkain, käytetään samoja tavaroita, toissijaistetaan omat tarpeet ja ostetaan muiden perheenjäsenten puolesta. Kompromissien tekeminen perheen hyväksi ja omien tarpeiden ohittaminen on tärkeää perheelle, koska perheessä pitää huomioida muut ihmiset. Perheen sisällä tapahtuu myös neuvotteluja: jo pienet lapset oppivat neuvottelemaan ja osaavat perustella valintojaan ja tehdä kompromisseja. Perheenjäsen tekee ostopäätöksiä perheelle, varsinkin lapsilla on suuri vaikutus perheen ostopäätöksiin. Vanhemmat lapset toimivat yhä useammin ostajina. Heillä on kasvava vaikutus ostopäätöksissä muun muassa siksi, että he joutuvat tekemään ostoksia vanhempien ollessa töissä. Television ja internetin avulla lapset tietävät yleensä enemmän tuotteista kuin heidän vanhempansa. Heillä on myös yleensä enemmän aikaa käytettävissään, ja he ovat sopeutuneempia kuluttajaongelmiin. Nuoret kuluttavat paljon aikaa tutustuakseen tuotteisiin ja löytääkseen esimerkiksi ympäristöystävällisimmän tai terveellisimmän tuotteen. (Armstrong & Kotler 2005, 150.)

6.4 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuurillisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka. Jokaisella ryhmällä ja yhteisöllä on oma kulttuurinsa. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen käytökseen ja tarpeisiin, sillä ihminen oppii käyttäytymismallinsa muilta. Kasvaessaan ihminen oppii perusarvot, näkökulmat, tarpeet ja käyttäytymisen perheeltä, lähipiiriltä, koulusta ja muista tärkeistä ryhmistä. Kulttuurilliset vaikutukset saattavat erota paljon eri maissa, ja näihin muutoksiin mukautuminen on tärkeää, sillä niiden huomiotta jättämisestä voi seurata toimimatonta markkinointia ja virheitä. (Armstrong & Kotler 2005, 144.)

Jokaisessa kulttuurissa on monia eri alakulttuureita tai ryhmiä. Ne koostuvat ihmisistä, jotka jakavat samanlaisen arvomaailman erilaisten elämäntilanteiden ja kokemusten vuoksi. Alakulttuureihin sisältyvät muun muassa kansallisuudet, uskonnot, rodut ja maantieteelliset alueet. Alakulttuurit muodostavat myös tärkeitä markkina-alueita, ja näille ryhmille räätälöidään myös omia tavaroita ja palveluja. Markkinoinnissa kannattaakin ottaa huomioon kyseisen ryhmän tarpeet. Kuluttajan identiteetti muotoutuu suuresti alakulttuurista ja vaikuttaa kuluttajan ruoka- ja vaatevalintoihin sekä vapaa-ajan harrastuksiin ja ammattihaaveisiin. (Armstrong & Kotler 2005, 147.)

Sosiaaliluokat, toiselta nimeltään sosiaaliset yhteisöt, on järjestäytynyt ja pysyväksi luokiteltu jaottelu. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat henkilöt jakavat samoja arvoja, mielenkiinnon kohteita ja samankaltaisen käytöksen. Eri sosiaaliluokat jaotellaan eri tekijöiden mukaan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ammatti, tulotaso, koulutus ja varallisuus. Joissain yhteiskunnissa sosiaaliluokka määrää pitkälti henkilöiden aseman yhteisössä eikä sosiaaliluokan muuttaminen ole mahdollista, näin on esimerkiksi Intiassa. Sosiaaliluokilla on selviä eroja ostokäyttäytymisessä, tuote- ja brändivalinnoissa varsinkin vaate-, huonekalu- ja auto-ostoissa.

(Armstrong & Kotler 2005, 147.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusasetelma

Tämä opinnäytetyö on pääasiassa kuvaileva. Saatujen ja kerättyjen tietojen avulla tutkimusosiossa tullaan vertailemaan jääkiekkoharrastuksen hintoja valituissa seuroissa. Tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa käydään läpi myös tapoja, joilla hintaa saadaan alaspäin, samoin sitä miten jääkiekkoharrastukseen voi saada rahallistakin avustusta.

7.2 Tutkimusote

Tämän opinnäytetyön tutkimusosio on kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä, eli tutkimuksessa on sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen piirteitä. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien suhteista ja eroista. Opinnäytetyön tekijän tulee tutkimuksessa selittää numeeriset tulokset tutkimuksista sanallisesti sekä kuvailla, miten asiat eroavat toisistaan tai liittyvät toisiinsa. Laadullinen tutkimus on määrällisen tutkimuksen vastakohta, siinä voidaan analysoida ja järkeillä myös muiden kuin mitattavien ominaisuuksien ominaisuuksia ja suhteita. Tässä opinnäytetyössä mitattavia ominaisuuksia ovat lajin hinnat, joihin kuuluu perushintojen lisäksi mahdolliset lisämaksut. Laadullista tutkimusta tässä opinnäytetyössä on muun muassa artikkelit ja niistä saatu kerrottu tieto. Seuroina on kolme suomalaista seuraa, yksi ruotsalainen ja yleisesti kanadalaisia seuroja. Lopuksi katsotaan, mitä nuorten vanhemmat maksavat kaudesta eri seuroissa ja miten hintaa voidaan mahdollisesti alentaa. Seuroja ja joukkueita ei pystytä kokonaan vertailemaan hintojen perusteella tietojen saannin vaikeuden ja seurojen erojen takia. Tämän vuoksi tutkimuksessa käytetään määrällistä tutkimusta saatujen hintojen kesken ja laadullista tutkimusta muiden ominaisuuksien kohdalla. (Alasuutari; Vilka 2007, 13–14.)

7.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksinä on erilaisia pääkysymyksiä, joihin sisältyy tarkentavia alakysymyksiä. Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata kysymyseen, onko jääkiekko liian kallis harrastus junioreille. Tutkimuksen perusjoukon muodostavat siis 6-18 vuoden ikäiset juniorijääkiekkoilijat. Harkinnanvaraista otantaa käyttäen jääkiekkojunioreita on valittu edustamaan seuraavat jääkiekkoseurat: Rauman Lukko, HPK eli Hämeenlinnan Pallokerho, TPS eli Turun Palloseura sekä ruotsalainen Frölunda Hockey Club. Nämä seurat on valittu toimeksiantajan tietojen saannin perusteella samankaltaisten seurojen joukosta. Seurat ovat kooltaan ja ominaisuuksiltaan toistensa kaltaisia, jotta niitä olisi helpompi verrata. Hintoja haluttiin myös verrata kansainvälisellä tasolla, joten mukaan vertailuun otettiin ruotsalainen joukkue, joka on myös samankaltainen muiden vertailtavien joukkueiden kanssa. Seurojen valintaan on vaikuttanut toimeksiantajan suositukset ja toiveet sekä tietojen saatavuus. Kanadan juniorijääkiekon valitsin mukaan vertailuun, koska myös siellä on keskusteltu paljon jääkiekkoharrastuksen hinnoista. Maasta on saatavilla hyvin tietoa ja jääkiekkoharrastus on siellä samankaltaista kuin Suomessa.

7.4 Tiedonkeruulomakkeen suunnittelu

Opinnäytetyössä tehtiin kysely myös ruotsalaiselle Frölunda Hockey Clubille. Mallipohjana hintakyselyssä on käytetty toimeksiantajalta saatua pohjaa, jonka opinnäytetyön tekijänä käänsin myös ruotsiksi. Suomalaisten seurojen hinnat oli saatu kyseistä mallipohjaa käyttäen. Kyselypohjassa selvitetään mistä jääkiekon hinta koostuu ja eritellään menoja niin varusteiden, kisamatkojen kuin valmennuksen ja muiden kulojen osalta. Siinä myös otetaan huomioon joukkueen pelaajamäärä ja joukkueen kokonaiskulut. Ruotsalaisen joukkueen lomake tehtiin samanlaiseksi suomalaisten joukkueiden lomakkeen kanssa, jotta lukuja olisi helpompi vertailla.

7.5 Aineiston keruu ja analysointi

Tässä opinnäytetyössä mitattavia ominaisuuksia ovat lajien hinnat, joihin kuuluvat perushintojen lisäksi mahdolliset lisämaksut. Lisäksi tutkitaan miten paljon van-

hemmat maksavat kaudesta eri seuroissa ja miten vanhemmat voivat itse vaikuttaa hintaan. Tutkimukseen saaduissa luvuissa on paljon eroja, jotka johtuvat pääosin seurojen erilaisista käytännöistä. Kaikilla joukkueilla ei myöskään ole tilastotietoja kaikista menoista, mutta osassa näistä on käytetty arvioituja lukuja. Tutkimukseen on pyritty saamaan tietoja joukkueiden viime vuoden menoista, jotta niiden vertailu olisi luotettavampaa. Opinnäytetyön tutkimusosion aineistoa on kerätty vuoden 2016 keväällä. Numeraalista aineistoa on saatu toimeksiantajalta sekä kirjallista aineistoa artikkeleista ja internetistä. Ruotsalaiseen joukkueeseen saatiin yhteys toimeksiantajan avulla.

Toimeksiantaja on auttanut tutkimusmateriaalin keräämisessä ja joukkueiden välisessä yhteydenpidossa. Suomen jääkiekkoliitto on pyytänyt seuroja keräämään menokartoitusta vuoden alussa ja näitä samoja tuloksia lisäyksineen on saatu Rauman Lukon välityksellä. Ruotsalaisen jääkiekon tulokset sain suoraan sähköpostilla, toimeksiantaja otti yhteyttä seuraan ja laittoi mukaan tekemäni kyselyn hinnoista. Tutkimuksessa tullaan vertailemaan neljän jääkiekkoseuran hintoja: mistä hinnat koostuvat ja mitä maksettavaa vanhemmille tulee. Jotta näistä luvuista saataisiin vertailukelpoisia tutkimuskysymykseen jääkiekon kalleudesta, tullaan näitä lukuja vertaamaan muutamaa nuorten suosimaan joukkuelajiin. Lisäksi tutkitaan Kanadan juniorijääkiekon hintavertailua eripuolilla Kanadaa.

7.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkastetaan, onko tutkimus luotettava. Jos tutkimustulokset eivät ole sattuman aiheuttamia ja samoissa olosuhteissa pystyttäisiin saamaan samat tulokset, on tutkimuksen reliabiliteetti hyvä. Tutkimuksissa virheiden syntymistä pitää välttää, minkä vuoksi tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida. Jotta reliabiliteettia voitaisiin arvioida ja tarkastella, täytyy tutkimuksen aineisto laittaa sellaiseen muotoon, että se on lukijoiden saatavilla. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tulokset vastaavat tutkimuksen kysymyksiin. Validiteetin puuttuminen tarkoittaa sitä, että tutkimus on ajautunut sivuun alkuperäisestä tarkoituksestaan. (Hiltunen 2009.)

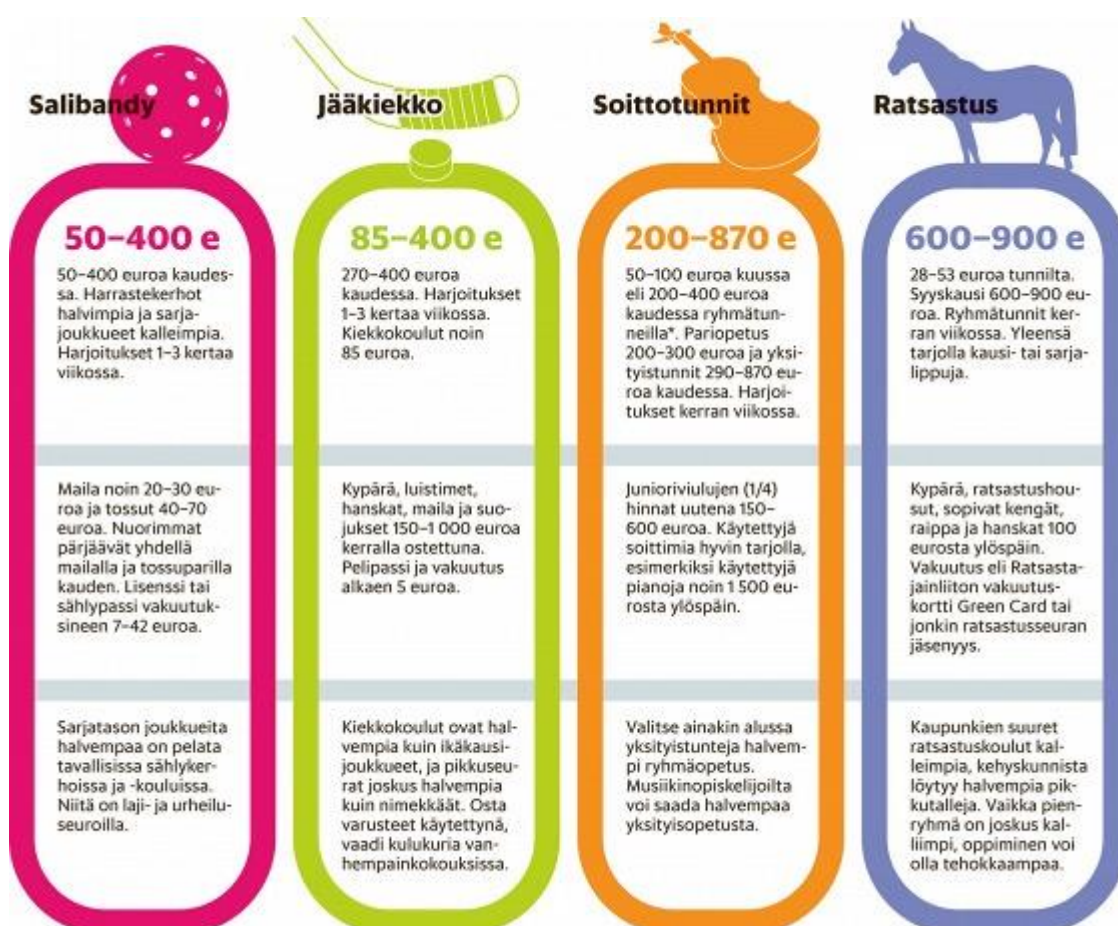
Tavoitteenani tässä opinnäytetyössä on ollut käyttää luotettavia ja ajanmukaisia lähteitä. Tutkimusosioon olen valinnut ensimmäisen käden lähteitä ja saanut joukkueilta hintatietoja. Lisäksi olen valinnut luotettavista lähteistä uusia tietoja jääkiekkoharrastuksen hinnoista ja yleisistä mielipiteistä. Reliabiliteettia ja validiteettia lisäävät suoraan joukkueilta saadut tiedot ja muut luotettavien ja virallisten lähteiden kautta saadut tiedot. Työn reliabiliteettia ja validiteettia olisi parantanut, jos jokaiselta joukkueelta olisi saanut samalla tavoin lajiteltuja tuloksia. Nämä erot johtuvat eri joukkueiden kirjanpitolta tavoista ja maksukäytännöistä.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Lasten urheiluharrastusten hintavertailua Suomessa

Helsingin Sanomien 2013 tehdyssä hintavertailussa tutkittiin eri harrastusten hintoja aloittaville 7-vuotiaille lapsille. Kalleimmaksi harrastukseksi nousi ratsastus, joka maksaa pääkaupunkiseudulla noin 40 euroa tunnilta, kehyskunnissa ratsastaminen on yleensä halvempaa ja maksaa 28–40 euroa. Halvimpia harrastuksia 7-vuotiaille on partio ja uinti. Partio maksaa yleensä parikymmentä euroa. Uinti voi maksaa jopa 55 euroa, jos harjoituksia on kahdesti viikossa. Jääkiekko oli tutkimuksessa toiseksi kallein harrastus, vaikka harjoituskertoja on suurempi viikkotuntimäärä. Jääkiekko maksaa keskimäärin 270–400 euroa kaudessa. Helsingissä ikäjoukkueen vuosikustannukset pelaajaa kohti on noin 1200–1300 euroa isossa jääkiekkoseurassa, jos treenit ovat kaksi kertaa viikossa. Lisäksi hintaan tulee varustehankintoja, mutta turnauksia ei ole vielä alkuvaiheessa. Pienemmissä ja uudemmissa seuroissa pelaaminen on yleensä halvempaa: hinta on vain noin kolmasosa. Hintaa saadaan alas huoltajien toimiessa valmentajina. Jääkiekon, salibandyn ja jalkapallon eroina on myös harjoittelupaikan vuokra, jääkiekossa suurin kulu tulee jäävuoroista. Koulut ja ulkokentät ovat halvempia kuin sisähallit. Jääkiekko on yleisesti ottaen kalleinta harrastaa pääkaupunkiseudulla. Jäävuokrien hintaa on kuitenkin tasoitettu Helsingissä jääkiekko- ja taitoluisteluseurojen tasausjärjestelmällä, jolla jäätuntien hinta on sama ympäri Helsinkiä. (Ranta 23.7.2013.)

Harrastuksen kilpailullinen peli-ideologia määrittelee paljon harrastuksen hintaa: jos joukkue kilpailee paljon, harrastus muuttuu kalliimmaksi varsinkin lapsen vanhetessa. Myös esimerkiksi kilpauinnissa hinnat kohoavat samaan tapaan. Pitkälti kulut ovat usein vanhempien päätettävissä, sillä kauden alussa vanhemmat päättävät itse kauden budjetista ja maksuista, siitä kuinka paljon matkustellaan ja harrastetaan. Harrastuspohjalta pyörivät liikuntakerhot ovat paljon kilpailevia vaihtoehtojaan halvempia. Monet ihmiset haluavat mukaan johonkin tiettyyn seuraan, vaikka kyseessä olisi kalliimpi tai vaikka kauempana oleva seura. Tällöin kyseessä on yleensä henkilön halu kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Henkilöllä voi olla halu nostaa sosiaalista statustaan jonkin tietyn harrastuksen tai seuran kautta tai halu kuulua johonkin tiettyyn viiteryhmään. (Armstrong & Kotler 2005, 147; Helsingin Sanomat 23.7.2013.)



Kuvio 7. Lasten harrastusten hintoja. (Helsingin Sanomat 23.7.2013.)

8.2 Juniorijääkiekkoharrastuksen kustannukset Suomessa

8.2.1 Perushinnat ja niiden erot

Seurat eivät ole suoraan verrannollisia keskenään, mutta harrastuksen suurpiirteisiä hintoja voidaan verrata ja katsoa seuroja yksilöittäin. Myös seuran vakavaraisuus vaikuttaa hintoihin. Vakavaraisessa seurassa hinnat pystytään pitämään tasaisina ja alhaisina verrattuna niihin seuroihin, joissa ei ole kunnon vakavaraisuutta ja varainhankintaa. Jääkiekkoon kuuluu kausimaksu tai toimintamaksu, johon sisältyy seuran jäsenmaksu, pelipassi ja jääkiekkoliiton jäsenmaksu, joka kattaa myös pelaajien vakuutuksen. Perusmaksun lisäksi on joukkuemaksu, johon kuuluvat yleensä joukkueen omat kulut, kuten turnaukset, kisamatkat ja ylimääräiset aktiviteetit. Joissain seuroissa maksetaan suuri kuukausittainen tai kausittainen summa, joka kattaa kaikki harrastukseen liittyvät kulut. Matkat ja pelivaatteetkin saattavat sisältyä jo perushintaan, joissain seuroissa eivät. Lapsen taitotason noustessa pelimatkojen ja turnausten osuus maksuista kasvaa. Hintaan vaikuttaa myös pelaajamäärä ja se tekeekö joukkue omaa varainhankintaa vai ei. (Helsingin Sanomat 23.7.2013.)

Taulukko 1. Mitä perhe maksaa lapsen harrastuksesta eri seuroissa.

Seura	kiekkokoulu	F1	E1	D1	C2	C1
Lukko	140 €	670 €	1080 €	1400 €	2610 €	2448 €
HPK	190 €	-	-	3345 €	-	3680 €
TPS	120 €	970 €	1820 €	-	3090 €	3500 €

Rauman Lukolla on muihin verrattuna suhteellisen halpaa. Ikäryhmien kulut ovat suurempia, mutta vanhemmille aiheutuvat kulut ovat pienemmät kuin joukkueen todelliset kulut, kuvio 8. Jääkiekkoa pelaavien nuorten maksut kasvavat nuorten kasvaessa. Tämä johtuu pääosin siitä, että peliaikaa lisätään vanhemmille nuorille sekä siitä, että vanhemmat nuoret myös kisaavat enemmän ja käyvät pidemmillä matkoilla ja leireillä. Ikäryhmillä kulut ovat jokaisessa seurassa muita ryhmiä kalliimpia.

Asuinpaikka vaikuttaa huomattavasti harrastuksen hintoihin. Joissain kaupungeissa kaupunki ei veloita nuorten jäävuoroissa, tämä puolestaan vähentää kustannuksia

huomattavasti. Pääkaupunkiseudulla harrastaminen on huomattavasti kalliimpaa, sillä harrastuspaikkoja on rajoitetusti ja harrastusta haluavia nuoria on monia. Helsingin seudulla myös tilojen vuokrat ja palkat ovat korkeampia, mikä puolestaan vaikuttaa hintoihin. Tavallisten maksujen ja turnausmatkojen lisäksi lisäkuluja voi tulla ylimääräisistä turnauksista. Näitä kuluja tulee, jos joukkue menestyy ja kulut riippuvat siitä, kuinka pitkälle joukkue kisoissa pääsee. (Niemi 2015.)

8.2.2 Kiekkokoulu ja sen kustannukset

Kiekkokoulu on alle 8-vuotiaille lapsille, jolla toteutetaan kiekko- ja luistelukouluja. (Suomen jääkiekkoliiton [www-sivut](#) 2016.) Tästä ryhmästä lapset voivat jatkaa ikäryhmiin tai harrastejoukkueeseen. Rauman Lukossa kiekkokouluun ja muihin samankaltaisiin lapsille suunnattuihin ryhmiin kuuluu vakuutus ja peli/harjoituspaita kaudeksi ja joihinkin kuuluu myös seisomapassin Lukon runkosarjan otteluihin. Rauman Lukossa kiekkokoulu maksaa 140 euroa kaudessa, taulukko 2. Raumalla harjoitukset ovat kaksi kertaa viikossa ja lisäksi voi olla myös korttelilukko, joka sisältää yhden pelin viikossa, yhteensä tämä maksaa 220 euroa. Kaudella tarkoitetaan yleensä loka-maaliskuuta. 2016–2017-kaudella TPS:llä 2009–2010 -ikäluokan kiekkokoulu maksaa 120 euroa, se sisältää yhden vuoron viikossa ja kaksi vapaaehtoisvuoroa sekä lisäksi vakuutuksen, seuran jäsenmaksun, harjoituspaidan sekä kausikortin TPS:n runkosarjan otteluihin (TPS-junioreiden [www-sivut](#) 2016). Vuoden 2015–2016 kaudella HPK-Ritariliigan Lähitapiolan Kiekkokoulu maksoi 195 euroa kaudessa, harjoituksia oli kaksi kertaa viikossa. Lähitapiola Kiekkokoulu on HPK:n kiekkokoulu, johon kuuluu muun muassa HPK:n SM-liigaottelu ja jääkiekkoliiton pelipassi, johon sisältyy vakuutus. (HPK-juniorijääkiekon [www-sivut](#) 2016.)

Taulukko 2. Kiekkokoulujen hintavertailu.

Seura X Kiekkokoulu	Hinta	tapahtumia viikossa
Rauman Lukko	140 €	2 kertaa
TPS	120 €	1 kerta + 2 vapaaehtoisvuoroa
HPK	190 €	2 kertaa

8.2.3 Erot eri ikäluokkien kustannuksissa

Jokaisen joukkueen kuluihin kuuluvat valmennuksen ja toimihenkilöiden kulut, sarjaottelut, harjoitusottelut ja turnaukset sekä varusteet ja muut kulut kuten jäämaksut ja mahdolliset leirit. Seurat pystyvät antamaan tietoa eniten heidän kautta menevistä kuluista ja menoista, muita näkymättömämpiä kuluja ovat ne rahat, jotka perhe kuluttaa esimerkiksi pelivarusteisiin, asuihin ja matkoihin. Suurin kulu tulee useammin uusittavista varusteista ja matkakuluista.

Kouvolassa junioreiden E- ja D-joukkueiden kuukausimaksu on noin 100 euroa, joka tekee Kouvolasta yhden Suomen halvimmissa paikoista harrastaa jääkiekkoa. Kouvolan joukkuemaksuihin kuuluu sekä valmennus että pelipaidat ja pelimatkat. Hintojen alhaisuuteen tosin vaikuttaa myös ilmaiset jäävuorot jotka Kouvolan kaupunki tarjoaa nuorille. (Niemi 2015.)

Karri Laihonen vertaa Porin Ässien ja Rauman Lukon junioreiden hintoja. Laihosen mukaan hintojen eron näkee varsinkin B-junioreissa, Lukossa hinta on 200 euron paikkeilla mutta Ässissä samanikäisillä hinta voi olla jopa 450 euroa. Seurat tekevät kuitenkin jatkuvasti töitä, jotta harrastusmaksuja saataisiin alenemaan. Porin Ässissä käytetään toisenlaista tapaa hinnoissa, jossa harrastusmaksut ovat muuttumattomia eli hintoihin on yleensä valmiiksi laskettu monia asioita, joita esimerkiksi Lukossa jätetään kausihintojen ulkopuolelle joukkuemaksuihin, kuten kisamatkojen kuluja. (Laihonen 2013.) Hintoihin vaikuttaa myös hintoihin laskettavien kuukausien määrä, jos mukaan laskettavia kuukausia on monta, nostaa se tietenkin kauden kokonaishintaa. Jos joukkue pärjää hyvin, se voi päästä mahdollisiin playoff-otteluihin, jotka nostavat kauden hintaa. Hintaan siis vaikuttaa se, kuinka pitkälle joukkue pelissä pääsee.

Taulukko 3. Kiekkokoulujen hintavertailu.

Seura	Kiekkokoulu	F1	E1	D1	C2	C1
Lukko	140 €	1274 €	1824 €	2567 €	3102 €	5058 €
TPS	120 €	970 €	1820 €	2894 €	3090 €	4450 €
HPK	190 €	-	-	2295 €	-	3680 €

8.2.4 HPK

Taulukko 4. HPK:n hintavertailu

Ikäluokka	Kiekkokoulu	D1-02	C1
Pelaajien määrä	30	25	28
Joukkueen kulut yht.	17530 €	57375 €	103060 €
Mitä vanhemmat maksavat	190 €	2295 €	3680 €

HPK:n eli Hämeenlinnan pallokerhon jääkiekon D1-02- ja C1-joukkueilla on halvat hinnat vanhemmilla, taulukko 4. D1-tason 25 hengen joukkueessa yhden pelaajan kausimaksut ovat noin 2295 euroa vanhemmille. Kiekkokoulussa mukaan on laskettu palkat varusteet, pelipassit ja vakuutukset, harjoituspaidat ja joukkueen maksut seuralle. D1-, D2- ja C1-joukkueissa mukaan on laskettu lisäksi koulutusmaksut, sarjaottelumenot, harjoitusotteluista ja turnauksista tulevat kulut, muut peliasut, huollon varusteet, muut kulut ja taitojää.

8.2.5 TPS

Taulukko 5. TPS:n hintavertailu.

Ikäluokka	F1	E1	D1	C2	C1
Pelaajien määrä	12	12	36	20	20
Joukkueen kulut	12609 €	23665 €	104186 €	61793 €	89000 €
Vanhemmat maksavat	970 €	1820 €	2894 €	3090 €	3500 €

TPS:n joukkueessa kausihinnat ovat 970–4450 euroa kaudessa. Lisäksi tulee myös muita maksuja. F1-joukkueella on halvimmat kausimaksut, 970 euroa, mutta kuten aikaisemmin todettiin, pelaajan kausimaksut nousevat iän myötä. Vanhemmilla lapsilla on enemmän jääaikaa ja enemmän kisoja kuin nuoremmilla. C1-joukkueella, joka on kilpaileva joukkue maksaa 4450 euroa kaudessa, mutta C2-joukkueella vain 3090 euroa. D1-joukkueita on kaksi kappaletta. C2-joukkueen hinta on vain hieman suurempi kuin D1-joukkueen joka on myös kilpaileva joukkue. Hintaeroa näillä on noin 200 euroa kun C1 ja D1 hintaeroa on 1556 euroa.

C1-joukkueella on laskettu mukaan varusteet, asut ja pelipassit ja vakuudet, sarjaottelut, turnauskulut, jääajat ja muut kulut. C2-joukkueella mukaan on laskettu varusteet, asut ja pelipassit ja vakuutukset, sarjaottelut, matkakulut, jääajat, jäsenmaksut, tilamaksut ja muut kulut.

8.2.6 Rauman Lukko

Taulukko 6. Rauman Lukon joukkueiden hinnat.

Ikäluokka	F1	E1	D1	C2	C1
Pelaajien määrä	44	31	25	22	21
Joukkueen kulut	56055 €	56543 €	64176 €	68251 €	106220 €
Per pelaaja	1274 €	1824 €	2567 €	3102 €	5058 €
Vanhemmat maksavat	670 €	1080 €	1400 €	2610 €	2448 €

Vuoden 2015–2016 kaudella Lukon pelaajat maksoivat keskimäärin tuhat euroa vähemmän kuin jaetut kulut joukkueen kesken. Halvemmat hinnat joukkueille on saatu muun muassa talkootöillä, kioskimyynnillä ja sponsoreilla. Kausihintojen alentaminen on jokaisen joukkueen oman valinnan mukainen ja vaatii paljon aikaa myös vanhemmilta. Vanhempien maksamat kausihinnat Lukolla ovat 670–2448 euron välillä. F1-joukkueella lopullinen kausimaksu oli 670 euroa, E1-joukkueella 1080 euroa, D1-joukkueella 1400 euroa, C2-joukkueella 2610 ja C1-joukkueella 2448 euroa. C1-joukkueella todellinen pelaajakohtainen hinta oli 5058 euroa, joten hinnan alennusta oli jopa 2610 euroa.

Arvioituna Rauman Lukon menoista uusiin luistimiin ja muihin varusteisiin menee 1000 euroa, joka jaetaan kahdelle vuodelle, jolloin summaksi tulee 500 euroa vuodessa. Lisäksi mukaan pitää laskea mailat, joita menee kaudessa noin 2-3 kappaletta. Nuorilla ei yleensä käytetä kalliimpia mailoja, mutta mailan kappalehinnaksi tulee silti 100–150 euroa kappaleelta. Rauman Lukon hinnoissa, taulukko 7, näkyy sekä pelaajan koko kauden kulut että vanhemmille maksettavaksi jäävä osuus. Pelaajien varusteiden kulut ovat arvioita saaduista keskiarvoista.

Halvin tapa harrastaa jääkiekkoa Lukossa on leijonakiekkokoulu, tyttökiekkokoulu ja ringettekoulu, jotka maksavat kukin sata euroa kaudessa. Halvimmat jääkiekkjoukkueet ovat yleensä alle kouluikäisille, mutta hieman näitä vanhemmille on mahdollisuutena myös 9-12 -vuotiaille suunnattu ryhmä, joka on suunniteltu nuorille, jotka eivät halua edetä ikäjoukkueisiin. Tämän ryhmän osallistumismaksu on myös vain sata euroa. Kiekkokouluun ja muihin samankaltaisiin lapsille suunnattuihin ryhmiin kuuluu vakuutus ja peli/harjoituspaita kaudeksi ja joihinkin kuuluu myös seisomassin Lukon runkosarjan otteluihin. Rauman Lukossa kiekkokoulu maksaa 140 euroa kaudessa.

8.2.7 Frölunda Hockey Club

Frölunda Hockey Club on ruotsalainen jääkiekkoseura. Seuran mukaan heidän hintansa ovat todella alhaiset. Tuloksina seuralta sain yleisiä kuluja ja tulojen lähteitä, mutten suoranaisia harrastuksen hintoja. Kuitenkin hinta, jonka vanhemmat maksavat on reilusti alle puolet oikeista kuluista pelaajaa kohden. Frölunda Hockey Clubin nuorisotoiminnan liikevaihto on noin 2,7 miljoonaa kruunua (noin 270 000 €). Suurimpiin menoihin kuuluu palkat ja toimistokulut sekä tilojen ja jään vuokrat. Muita kuluja tulee pienistä tavaroista sekä materiaaleista. Seura saa tuloja kunnan ja valtion avustuksista sekä muilta sponsoreilta. Lisätuloja joukkueet saavat arpajaisista, kahvilan pyörityksestä, koulutoiminnasta, materiaalin jälleenmyynnillä sekä paikallisilla avustuksilla. Vanhemmille jää maksettavaksi varusteet sekä autokyydit ja todella alhaiset jääkiekkoharrastuksen maksut. (Ström sähköposti 31.3.2016.)

8.2.8 Seurojen ja joukkueiden tavat laskea hintaa

Seuroilla on monia tapoja laskea harrastuksen hintoja, mutta kaikkia ei ole mahdollista toteuttaa joka paikassa. Yksi tapa vähentää kuluja on saada valmentajiksi vapaaehtoisia. Tämä ei ole aina mahdollista ja useat seurat haluavat maksaa kunnon palkkaa kovasta työstä, jolloin voidaan myös varmistaa nuorten saavan kunnon valmennusta. Nuoremmille, kuten jääkiekkokoululaisille on helpompaa ja järkevämpää järjestää valmentajaksi jonkun huoltaja tai nuori pelaaja, joka tietää mitä tekee, valmentajaksi. Suomen jääkiekkoliitto on keksinyt varustekierrätyksen, jossa pieneksi jää-

neet varusteet annetaan pienempien käyttöön. Se on yksi vaatimuksista, joka täytyy täyttää jos haluaa seuralleen jääkiekkoliiton rahallista tukea harrastajille. Varusteiden kierrättäminen varsinkin kasvavilla pelaajilla on järkevää, sillä kasvava lapsi ei ehdi käyttää varusteita loppuun. Silloin seuraavat lapset voivat käyttää pieniksi jääneitä varusteita.

Joukkueilla on yleensä mahdollisuus myös talkootoimintaan, jolla kerätään rahaa omalle joukkueelle tai seuralle. Myös sponsoreiden kerääminen omalle joukkueelle on yleistä. Yleensä seurat antavat kaikille joukkueilleen oman budjetin ja mahdollisuuden hankkia myös omia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita sekä tehdä talkootöitä vain oman joukkueen hyväksi. Joissain seuroissa sponsoria ei voi saada suoraan omalle joukkueelle vaan ne menevät suoraan seuralle. Porin Ässät ovat tästä esimerkki; sponsoreiden tuomaa rahallista avustusta ajatellaan enemmänkin pitkäjänteisenä kehityskaarena, jonka vaikutukset näkyvät vasta parin kolmen vuoden kuluttua ja ehkä pitkällä tähtäimellä vaikuttavat myönteisesti myös kuukausimaksuihin. (Laihonen 2013.)

8.2.9 Rahaa valmennukseen

Ylen artikkelin mukaan päätoimisten valmentajien käyttö junioreiden harrastuksissa on kasvussa ja valmentajille myös maksetaan aiempaa parempaa palkkaa. Silti suuressa osassa lajeista valmennus tapahtuu talkoovoimin, kuten melkein kaikki varainkeruu seuroissa. Jääkiekko- ja muilla luisteluseuroilla on yleensä palkatut valmentajat myös junioreilla. Myös muiden päätoimisten työntekijöiden määrä seuroissa on kasvanut. Isoissa seuroissa on helpompaa palkata työntekijöitä myös valmentajiksi, koska nuoria harrastajia on enemmän kuin pienissä seuroissa. Rahaa palkkoihin seurat saavat kausimaksuista, sponsoreilta ja talkootöistä. (Tolonen 2015.)

Monissa seuroissa junioreita valmentaa myös vapaaehtoisesti aikuinen ihminen, joskus myös jonkun huoltaja. Jotkut seurat tarjoavat vapaaehtoisille vanhemmille valmentajapolkua jossa vanhemmalla on mahdollisuus edetä ylös asti ja kannustaa heitä jatkamaan. Vanhemmille tärkeää muistettavaa on Kimmo Hapon mukaan kolme K:ta, jotka ovat kuljeta, kustanna ja kannusta. Useasti haasteena isä- ja äitivalmenta-

jilla on oman lapsen kehuminen. Monet vanhemmat eivät uskalla sitoutua valmentamiseen 100-prosenttisesti, eikä tällaisia vanhempia oteta valmentajiksi epävarmuuden takia. (Kinnen 2015.)

8.3 Avustuksia maksuihin

Monet yritykset, yhdistykset ja yksityiset rahastot tukevat nuorten jääkiekkoharrastusta. Tukea annetaan sponsorituilla suoraan seuroille sekä stipendeillä ja avustuksilla suoraan junioripelaajille, jotka tarvitsevat rahallista apua jääkiekon kulujen kattamiseen. Kuluihin voi kuulua niin kausimaksuja, jäsenmaksuja, leirejä, kisamatkoja kuin varusteiden hankintaakin. Joihinkin avustuksiin kuuluu myös vaatimuksia seuralle, jotka pitää täyttää jotta avustusta voi saada.

Valio Akatemia tukee koululuokkia, joukkueita ja yksilöurheilijoita. Tarkoituksena on tukea kaikenlaisia nuoria ja kannustaa nuoria ja lapsia kiinnostumaan ja nauttimaan liikunnasta ja terveestä elämästä. (Valion [www-sivut 2016](#).)

Olympia- ja A-maajoukkuerahasto jakaa tukia vähävaraisten junioreiden kausimaksuihin, saantikriteereinä rahastolla on muun muassa vanhempien työttömyys, yksinhuoltajuus tai monilapsisuus. Vuonna 2016 avustusta sai 160 junioria. (SJRY:n [www-sivut 2016](#).)

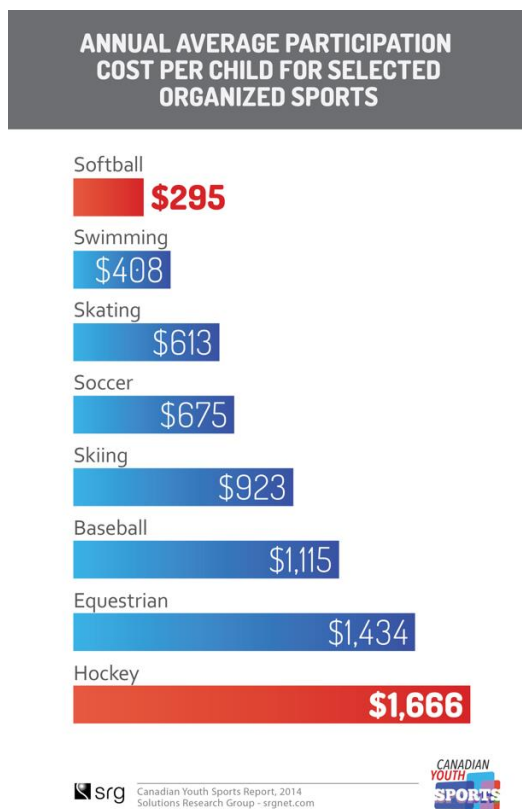
Välillä jääkiekkoon, kuten muihinkin harrastuksiin, saadaan myös suuria lahjoituksia niin yrityksiltä kuin yksityishenkilöiltäkin. Mika Anttonen lahjoittaa vuodessa miljoona euroa säätiöön, josta annetaan apurahoja vähävaraisten perheiden pelaajille. Tämä lahjoitus kolminkertaistaa entisen tuen määrän, eli yhä useampi nuori saa apua harrastukseensa. Jatkossa tuettavia junioreita on melkein 1500, kun aiemmin tuettavien määrä oli vain reilu 400. Kyseessä on vuosittain toistuva lahjoitus, eli tästä on huomattavaa apua myös tulevinä vuosina. Tuen saamiseen on myös suomalaisen jääkiekon strategiassa määriteltyjä tavoitteita ja ehtoja, jotka seuran tulee täyttää. (Reponen, 2016.)

Tukikummit-säätiö on diakoniarahaston kautta toimiva säätiö, joka tukee lapsia ja nuoria jäämästä yksin ja tarkoituksettomiksi. Tukea annetaan erilaisiin elämän tarpeisiin, vuonna 2014 avustusta sai noin 1700 lasta. Harrastuskustannuksiin ja välineisiin avustusta annettiin 60 prosenttia. Avustettavan tulee olla julkisen avun katvealueella ja tukea annetaan vain sellaisiin kustannuksiin ja tarpeisiin, joihin ei ole mahdollista saada yhteiskunnan tukea, eikä sitä ole saatu maksettua muualta. (Tukikummien www-sivut 2016.)

8.4 Juniorijääkiekon kustannukset Kanadassa

8.4.1 Mitä eri lajit maksavat Kanadassa

Vuonna 2014 tehdyn kanadalaisen tutkimuksen mukaan jääkiekko on toiseksi kallein urheilulaji nuorilla. Tutkimuksessa vertailtiin 3-17-vuotiaiden järjestäytyneen urheilulajien vuosimaksujen eroja 44:stä eri lajista. Vuosimaksut olivat noin 200–2000 Kanadan dollaria vuodessa per lapsi (1 Kanadan dollari = 0.6711 euroa, Valuutat.fi:n www-sivut.) Kallein harrastus on vesihiihto, joka maksaa noin 2028 dollaria (noin 1370 €) vuodessa, toisena jääkiekko 1666 dollaria (noin 1100 €) ja kolmantena hevosurheilu 1434 dollaria (noin 960 €). Halvimmat harrastukset olivat juoksu ja pyöräily. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa näkyy hintavertailu valituissa lajeissa. Hinnat ovat keskiarvoja koko Kanadan alueelta, joten hintojen ja valinnan määrä vaihtelevat paljon alueittain. Tutkimuksen hintavertailussa seurojen harrastuksiin sisällytettiin osallistumismaksut sekä muut menot, kuten matkakustannukset, varustemaksut ja kaikki liiga-, tiimi- ja valmennusmaksut. Vanhempien mukaan kilpailupuolella nuorisourheilussa matkakustannukset ja hotellimaksut tuovat suuria lisäkustannuksia. Jääkiekko oli tutkimuksen mukaan neljänneksi suosituin urheilulaji, ensimmäisenä oli uinti, toisena jalkapallo ja kolmantena tanssi. (Dryburgh 2014.)



Kuvio 8. Eri harrastusten kustannukset vuodessa per lapsi (Dryburgh 2014.)

Suuret hinnat jääkiekossa pitävät monet perheet ulkona edustusjääkiekosta. Jääkiekkoa voi kuitenkin pelata myös paljon halvemmalla harrastejääkiekossa eli joukkueessa, joka ei kilpaile tai muuten vain kavereiden kanssa. Hintojen keskiarvo nousee kilpailevien joukkueiden lapsista, joiden vanhemmat maksavat tuhansia dollareita vuosittain saadakseen lapsensa parhaimpaan joukkueeseen. Jääkiekkjoukkueet ja seurat toimivat myös omanlaisinaan viiteryhminä. Ne ovat omia ryhmiään, johon jääkiekosta pitävät ihmiset ryhtymättä. (Rutherford 2009; Sager 2014.) (Adcock, Halborg & Ross, 2001, 90; Armstrong & Kotler 2005, 147; Blythe 2012, 61–62.)

Poll

Do you think the costs associated with hockey are keeping children from playing in organized leagues?

Saturday, July 16, 2016



Kuvio 9. Mieli­pide­kysely nuorten jääkiekosta Kanadassa. (Bisson 2013.)

Kuviossa 9 on internetissä olevan mieli­pide­kyselyn vastaukset heinäkuulta 2016. Kysymyksenä on ”Ajatteletko, että jääkiekkoharrastuksen ja siihen liittyvät maksut pitävät lapset ulkona järjestäytyneistä joukkueista?”. Kyselyyn oli vastannut 663 henkilöä, joista 91 prosenttia eli 606 oli vastannut kyllä ja vain 9 prosenttia (57) kieltävästi. Tuloksen luotettavuutta rajaa se, että yleensä tällaisia artikkeleita eivät lue niinkään ne, joiden lapset ovat jo järjestäytyneissä joukkueissa, vaan pikemminkin ne kenellä ei ole välttämättä varaa siihen. Ihmiset myös asuvat eri alueilla, jolla on myös vaikutusta hintoihin ja harrastusmahdollisuuksiin.

Who plays hockey	Where hockey is played	What hockey costs	
\$740 <small>approximate total (non-goalie) equipment costs for one child. (See interactive at the top of this page.)</small>	\$1,500 <small>annual amount the average Canadian hockey household spends on hockey-related expenses, according to a 2011 survey</small>	\$8,000-\$15,000 <small>estimated annual total cost for a family to have one child playing minor hockey at the AAA level, the highest calibre</small>	\$50,000-\$150,000 <small>the cost of purchasing a new ice resurfacer</small>
\$51.1 million <small>the value of ice skates Canada imported in 2011, 64 per cent from China</small>	\$19 million <small>the value of ice skates Canada exported in 2011, mostly to the U.S.</small>	2.74 million <small>the number of hockey sticks Canada imported in 2011, mostly from China</small>	1.24 million <small>the number of hockey sticks Canada exported in 2011, mostly to the U.S.</small>

Kuvio 10. Kanadan jääkiekkoharrastuksen lukuja (CBC News 2013.)

Yllä olevan kuvion mukaan yhden lapsen vuoden yhteenlasketut kulut edustusjoukkueessa pelaamisesta maksaa perheelle 8000–15000 dollaria. 1500 dollaria menee yhdellä perheellä keskimäärin vuodessa jääkiekkoon liittyviin menoihin.

8.4.2 Rekisteröintimaksut Kanadassa

Taulukko 7. Kanadalaisten joukkueiden kustannusvertailua (Bisson 2013; Rutherford 2009.)

Seura	kausimaksu
Petrolia	600 \$
Chatham Kent Cyclone	2100 \$
Sarnia Hockey Association	610 \$
London Jr. Knight	1350 \$ + n. 1700 \$ turnaukset
Estevan Minor Hockey Association 10-12v	2000 \$, AA joukkue >3000 \$
St. John:in 15-18v AAA-joukkue	6000 \$
Greater Toronto Hockey League AA- ja AAA-joukkueet	n. 2500–3000 \$, < 5000 \$

Yllä olevassa taulukossa on vertailua kanadalaisten juniorijääkiekon hinnoista eri seuroissa. London Jr. Knight seurassa pelaajat maksavat noin 1700 dollarin joukkuemaksun 1350 dollarin rekisterimaksun lisäksi. Estevan Minor Hockey Associationissa nuorten kilpailevien jääkiekossa ilmoittautumismaksu 10–12-vuotiaille on noin 2000 dollaria per lapsi ja välineisiin kuluu noin 1000 dollaria. AA-joukkueessa maksu on yli 3000 dollaria. St. John:in alueella rekisteröintimaksu 15–18-vuotiaiden AAA-joukkueeseen on 6000 dollaria kaudessa. Greater Toronto Hockey League:lla keskimääräinen rekisteröintimaksu AA- ja AAA-joukkueille on 2500–3000 dollaria ja 5000 dollaria kaikkein suurin. Joissain joukkueissa turnausmaksut tulevat vielä näiden maksujen päälle, jos sitä ei erikseen taulukossa mainita. Hinnat taulukossa ovat keskivertoja maksuja seuroissa, paitsi St. John seurasta on maksut 15–18-vuotiailta ja Estevan Minor Hockey Associationilta 10–12-vuotiailta.

Taulukko 8. Petrolia Minor Hockey seuran hinnat (Petrolia Minor Hockey Associationin www-sivut 2016.)

Petrolia minor hockey	aikainen \$	myöhempi \$	Liigamaksu
Beginner	175 \$	200 \$	ei liigajoukkue
Tyke/novice alle 7-9	475 \$	625 \$	150 \$ PMHA liiga edustusjoukkueelle
Atom/peewee/bantam/midget 9-18	645 \$	795 \$	sisältyy
Juvenile 18-20	475 \$	625 \$	ei sisälly
Novice/atom/peewee/bantam/midget 7-18 (tytöt)	645 \$	795 \$	sisältyy

Taulukko 9 Meadowvale Hockey seuran hinnat (Meadowvale Minor Hockey Associationin www-sivut 2016.)

MEADOWVALE HOCKEY	rekisteröinti ja kausimaksu yht.
Ice Puppy alle 7-v	450 \$
Gold	990 \$
M. Novice - M. Peewee 9-13	620 \$
Peewee - M. Midget 13-18	645 \$
Midget – Juvenile 18-20	460 \$
'A' Rep	1180 \$

Taulukko 10. Barrie Minor Hockey seuran hinnat (Barrie Minor Hockey Associationin www-sivut 2016.)

Barrie Minor Hockey	Edustusjoukkue \$	harrastejoukkue
Minor Tyke alle 7	-	450 \$
Novice 7-9	1400 \$	480 \$
Atom 9-11	1425 \$	480 \$
Peewee 11-13	1625 \$	540 \$
Bantam 13-15	1700 \$	585 \$
Minor Midget	1600 \$	585 \$
Midget 15-18	1400 \$	500 \$

Jos harrastejoukkueessa haluaa pelata liigassa, tulee hintaan lisää 230 dollaria. Taulukoissa 8-10 on kolme erilaista seuraa Kanadasta ja tietoa niiden hinnoista. Meadowvale Hockey seura, taulukko 9, sijaitsee Mississaugauassa, Kanadan kuudenneksi suurimmassa kaupungissa. Hinnat sisältävät tasoitetut ”gate fee” maksut eli maksun,

joka kattaa kaikki kilpailumaksut MHL-joukkueella. Gold joukkue on myös edustusjoukkue. Barrie Minor Hockey seurassa, taulukko 10, edustusjoukkueen hinnat ovat noin 1000 dollaria harrastejoukkuetta kalliimmat. Petrolia Minor Hockey seurassa 18–20-vuotiaiden joukkueeseen ei ole vielä lisätty liigamaksua. Liigamaksu Petrolian seurassa, taulukko 8, on kilpailuihin liittyvä maksu. Novice joukkueessa eli 7-9-vuotiaiden joukkueessa on 150 dollarin lisä edustusjoukkueessa.

Jokaisella seuralla on omat rekisteröintimaksunsa, jotka ovat käytännössä samoja kuin Suomessa kausimaksut tai toimintamaksut. Näihin sisältyy yleensä jäämaksut, valmennukset, seuramaksut, jääkiekkoliiton jäsenmaksu ja vakuutusmaksut ynnä muita menoja. Lisäksi tämän päälle tulee yleensä joukkuemaksut, joilla katetaan joukkuekohtaisia menoja, kuten turnausmenoja. Rekisteröintimaksut eivät ole muuttuneet jääkiekkoliiton jäsen- ja vakuutusmaksujen osalta vuodesta 2002, mutta silti rekisteröintimaksut nousevat koko ajan. Monissa seuroissa saa aikaisen rekisteröinnin alennusta, esimerkiksi Sarnia hockey Associationissa rekisteröinti maksaa 610 dollaria, mutta aikaisella rekisteröinnillä vain 535 dollaria. Joukkuehinnat vaihtelevat alueesta ja seurasta riippuen. Jotkut joukkuemaksut sisältävät myös treenivaatteet ja laukut, osa vain välttämättömät menot. (Bisson 2013.)

Seuroissa, joissa ei erikseen sanota edustusjoukkueiden hintoja, tulevat ne tavallisen rekisteröintimaksut päälle, edustusjoukkueet ovat huomattavasti muita kalliimpia. Raha menee yleensä ylimääräiseen jääaikaan, kilpailuihin ja valmennukseen. Edustusjoukkueissa on yleensä myös tryout-hinnat eli joukkueeseen pyrkimyshinnat, joka on noin 100 dollaria. Harrastejoukkueessa on yleensä halpaa, esimerkiksi 360 dollaria Albertassa ja Vancouverissa 540 dollaria kaudessa. Joissain joukkueissa kauden hinta on samalla tasolla tai korkeampi kuin yliopistomaksut. (Glanbrook Minor Hockey Associationin [www-sivut](#) 2016; Rutherford 2009.)

Korkein kustannus Kanadassa on jäävuokrat. Cyclonit varaavat budjetista vuosittain 180,000 dollaria jäävuoroihin, joka on 66 prosenttia vuosittaisesta budjetista. Jääaikojen hinnat vaihtelevat paljon, yleensä se on 110–450 dollaria tunnissa. Jääkiekon arvioitu hinta on yleensä korkeampi kuin todellinen hinta. Kaupunkien jääajat ovat huomattavasti halvempia kuin yksityisten. (Bisson 2013; CBC News 2013; Rutherford 2009.)

Toisessa artikkelissa todettiin vuonna 2011–2012 tavallisen jääkiekkovanhemman pulittaneen kaudesta noin 3000 dollaria (2000 €). Hintaan kuuluu 1200 dollaria rekisteröintiin ja jääaikaan sekä 900 dollaria matkoihin plus yli 600 dollaria varusteisiin. Hinnat myös nousevat lasten kasvaessa, jolloin vanhemmat maksavat noin 3700 dollaria (noin 2500 €) kaudessa 11–17 -vuotiaille lapsille. Jim Parcels:n mukaan 8-10 vuoden harrastus tulee maksamaan vähintään 8000–10000 dollaria vuodessa AAA-jääkiekossa noviisista lähtien, eli melkein satatuhatta dollaria. Edustusjoukkueet ovat yleensä tavoitteellisia ryhmiä, johon pelaaja toivoo kuuluvansa, jos ei siihen vielä kuulu. Tavoitteellisena ryhmänä voi olla myös toinen edustusjoukkue tai seura, johon pelaaja haluaisi kuulua. (Blythe 2012, 60–61; Mirtle 2013.)

8.4.3 Kilpa- ja matkakulut Kanadassa

Matkakulut jääkiekkoharrastuksessa ovat Kanadassa yksi suurimmista menoeristä, sillä keskimääräinen arvio matkakuluihin on vuosittain noin 2200 dollaria (noin 1500 €) yhdeltä pelaajalta. Vaikka joissain joukkueissa kisamatkat on laskettu hintaan jo etukäteen, tulee kuluja kuitenkin muista sivukuluista, kuten ruoista ja majoituksesta. Ryhmäkuljetuksilla, matkaeväillä, yhteisruuilla ja oman asuntoauton tai trailerin käytöllä pyritään laskemaan turnaukskuluja. Keskimäärin turnaus maksaa vanhemmille noin 500 dollaria viikonlopulta. Harrastus voi tulla perheelle kalliiksi matkakulujen ja turnausten osalta, jos alue on kaupunkiseudulla ja perheessä enemmän kuin yksi lapsi harrastaa. Myös yllättäviä turnausviikonloppuja, kuten kansalliset mestaruuskisat, voi tulla, jos lapsen joukkue hyväksytään mukaan. Yleensä jokaisen pelaajan odotetaan tulevan kisoihin mukaan, jos on kaudeksi ilmoittautunut. Kanadassa on myös eroja joukkueiden matkustustyylyissä: jotkut joukkueet matkustavat jopa ympäri Kanadaa kun toiset tyytyvät lähiympäristöön. Edustusjoukkueilla on muita suuremmat matkakulut, näitä joukkueita kutsutaan Kanadassa ”rep-joukkueiksi”. Edustusjoukkueiden tärkeys on kasvussa, koska käytännössä vain näistä joukkueista on mahdollista päästä pelaamaan Kanadan jääkiekkoliigaan tai NHL:ään. Matkakustannuksia tulee myös vanhemmilla nuorilla, jos joukkue haluaa pelata yliopistojen kykyjenetsijöiden nähtävillä urheilustipendien ja pelipaikkojen toivossa. (Bisson 2013; Brady 2011; Mirtle 2013; Rutherford 2009.)

8.4.4 Kustannusten vaikutus harrastajamääriin Kanadassa

Hinnat ja perheiden huono taloustilanne ovat rokottaneet juniorijääkiekon harrastajamääriä Kanadassa. Huonossa taloudellisessa tilanteessa jääkiekko on yksi ensimmäisistä kärsijöistä, monet vaihtavat jääkiekon halvempaan harrastukseen, kuten jalkapalloon. Ilmiö on kuitenkin enemmän siinä, aloittavatko lapset ollenkaan jääkiekkoa kuin siinä jäävätkö he siitä myöhemmin pois taloustilanteen takia. Vaikka moni syyttää korkeita hintoja, on kyse enemmänkin henkilökohtaisesta priorisoinnista. Joidenkin mielestä jääkiekkoon kannattaa satsata rahaa ja jotkut eivät koe sitä sen arvoiseksi. Rahan laittaminen harrastukseen riippuu myös motivaatiosta ja siitä haluavatko ja pitävätkö lapset siitä. Muita syitä on muun muassa alueelliset syyt ja ikäjakaukset. Nousevat hinnat on nähtävillä varsinkin isoissa kaupungeissa, missä hallit ovat pääasiassa yksityisessä omistuksessa. Ikäluokat pienenevät, mikä tuo osaltaan vähennystä harrastajamääriin myös muissa lajeissa. (Rutherford 2009.)

8.4.5 Varainkeruu ja hintojen laskeminen

Jääkiekkoharrastuksen kustannusten vähentämiseen Kanadassa on muutamia selviä keinoja. Kanadan Jääkiekkoliiton tulisi paremmin jakaa aluesarjat, jotta pitkiä pelimatkoja ei tulisi. Jääaika tulisi myös jakaa tasaisemmin pelaajille, jotta mukaan saataisiin myös uusia nuoria ja kannustaa lapsia aktiivisempaan elämään. (Mirtle 2013.)

Juniorijääkiekkoseurat tekevät minkä pystyvät hintojen alentamiseksi varainkeruiden ja muiden aloitteiden kautta auttaakseen vähävaraisia lapsia. Monet seurat tekevät yhteistyötä stipendijakajien kanssa. Myös luottomaksut mahdollistavat joillekin harrastuksen. Joukkueet osallistuvat ja järjestävät talkoita ja tapahtumia alentaakseen hintojaan. Varainkeruista yleisimpiä ovat pullonkeräykset sekä mainostilan myyminen pelipaidoista. (Bisson 2013; Rutherford 2009.)

Greater Toronto Hockey Leaguen puheenjohtajan mukaan Kanadan tulisi mennä enemmän Euroopan suuntaan ja saada yrityksiä sponsoroimaan myös muita juniorijoukkueita, ei vain eliittijoukkueita. Hän vertasi hintoja Saksaan, jossa Stuttgartissa pelaaja maksaa jääkiekosta vain 150 euroa ja loppu menoista katetaan pääosin Por-

schen sponsorituen avulla. Kanadan jääkiekkoliiton tulisi aktiivisemmin työskennellä julkisen hallinnon kanssa, koska vanhemmista vain osan mielestä liiga oli tarpeeksi hyvin rahoitettu. (Brady 2011; Rutherford 2009.)

Hyundai Hockey Helpers ohjelma jakaa jopa 1000 dollaria stipendejä lapsille, joilla ei ole varaa pelata jääkiekkoa. Canadian Tire Corp. Ltd:n Jumpstart ja Royal Bank of Canada:n stipendit ovat muutamia tukiohjelmaa. Toronton Moss Park Hockey League on vähävaraisille perheille tarkoitettu seura jossa 4-15-vuotiaat lapset saavat pelata ilmaiseksi. Jääaika saadaan lahjoituksena hallilta ja varusteet lainataan. Myös RBC tukee toimintaa ja erilaisilla varainkeruilla saadaan rahaa toimintaan. St. John:ssa on mahdollista saada apua jopa jääkiekkoon julkisen puolen vapaa-ajan tukiohjelma R.E.A.L.:in kautta. Ohjelma kattaa rekisteröintimaksun, antaa varusteet ja joissain tapauksissa kattaa jopa matkustusmenoja ja antaa siten myös vähävaraisten perheiden lapsille mahdollisuuden jääkiekkoon. (Brady 2011, Mirtle 2013; Rutherford 2009.)

8.4.6 Kenellä on varaa pelata

Yleisesti ottaen perustuloisen yhden ihmisen tulojen varassa elävien perheiden lapset eivät harrasta jääkiekkoa, koska siihen ei ole varaa. Vuosina 1992–2005 tehdyn tutkimuksen mukaan Kanadassa noin 68 prosenttia korkeatuloisten perheiden lapsista pelaa järjestäytyntä jääkiekkoa ja vain 44 prosenttia matalatuloisten perheiden lapsista. Seurojen ylläpitämien urheilulajien joukossa ulkojalkapallo on yksi halvimmista vaihtoehtoista ja nykyään se houkuttelee enemmän pelaajia kuin jääkiekko. (Rutherford 2009.)

Keskusteluissa ja tutkimuksissa on verrattu hintoja paljon siihen, kuinka tuloerot jakavat Kanadaa yhä enemmän. Nykyään yhä useammat ammattipelaajat ovat varakkaista perheistä ja heillä on paremmat mahdollisuudet edetä urheilussa, koska heillä on varaa maksaa paremmasta valmennuksesta ja useammasta jäävuorosta. Kanadassa ovat yleistymässä myös niin kutsutut jääkiekkoakatemit, joissa jääkiekkoa pelataan koulun ohessa. Jääkiekkoakatemian vuosimaksu on noin 40 000 dollaria (noin 27000 €) ja lisäksi useat lapset valitsevat vielä taitokasvatusohjelmat ja kesätreenit, mitkä

nostavat hintaa. Hockey Canadian tutkimusten mukaan noin 46 prosenttia lopettaneista sanoo jatkavansa mahdollisesti tai hyvin mahdollisesti, jos menot olisivat pienemmät. Suuret hinnat tuntuvat keskittyvät suurimmaksi osin suurkaupunkeihin. SyRJäisempien paikkojen kilpailut järjestetään usein eri ikäluokkien kesken, tällöin saadaan sopivaa haastetta vähemmällä matkustuksella. Ilman turnauksia ja niiden tuomaa matkustustarvetta hinnat ovat sopivampia. Esimerkiksi Thunder Bay on yksi niistä seuroista, joka on saanut vaikuttavan määrän pro pelaajia vähäisen väkilukumäärän haittaamatta. (Mirtle 2013.)

Lasten laittaminen kalliisiin jääkiekkokouluihin ja seuroihin on myös perheen halua kuulua tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Monet perheet jopa muuttavat tai lähettävät lapsensa toiseen paikkaan asumaan, jossa pääsee haluttuun joukkueeseen. Useasti myös lapsen ystävien kuuluminen tiettyyn seuraan tai joukkueeseen aiheuttaa ryhmäpainetta kuulua samaan ryhmään. Viiteryhmän vaikutus jääkiekkoharrastuksessa on korkea, koska se on näkyvä osa perheen arkea ja näkyy sellaisille ihmisille, joita henkilö kunnioittaa. (Adcock, Halborg & Ross, 2001, 90; Armstrong & Kotler 2005, 147; Blythe 2012, 61–62.)

8.4.7 Varustemaksut Kanadassa

Yleinen valituksen aihe ovat varusteiden hinnat. Yhden pelaajan varusteet maksavat 600–1300 dollaria (noin 400–900 €), mailat ja luistimet ovat kalleimpia menoeriä. Bauer Hockey, jonka varusteita käytetään myös Suomessa, tekee yhteistyötä OHF:n kanssa vähentääkseen varusteista aiheutuvia kuluja. Myös Canadian Tire työskentelee Bauerin kanssa antaakseen aloituspakkauksen huomattavasti halvempaan hintaan. Pelaajan varusteisiin kuuluu sekä pakollisia että vapaaehtoisia suojarusteita ja halvimmillaan Kanadassa koko pakollisen varustepakin voi saada noin 390 dollarilla. (Bisson 2013.)

CBC kokosi nuorten keskihintaisten varusteiden hintavertailua. Jääkiekon varusteiden hinta on noin 740 dollaria (noin 500 €), kun saman ikäisillä jalkapallon varusteet maksavat noin 160 dollaria (noin 100 €) ja koripallossa 310 dollaria (noin 200 €). Vertailun mukaan jääkiekossa kalleimmillaan maksaisi noin 1200 dollaria ja hal-

vimmillaan noin 280 dollaria. Vastaavasti jalkapallossa 65–255 dollaria ja koripallossa 140–480 dollaria. (CBC News 2013.)

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Yhteenveto

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä otetaan huomioon ostoprosessi ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Ostokäyttäytymisen tutkimisessa käytetään yleensä mustaa laatikkoa ja McCarthyn neljän P:n mallia, joiden avulla arvioidaan kuluttajaan vaikuttavia asioita. Ostoprosessiin kuuluu yleensä tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, päätöksen teko ja oston jälkeinen arviointi. Ostoprosessitapoja on muun muassa monimutkainen, ristiriitaa vähentävä, tavanomainen, vaihtelua etsivä ja kokemusosto. Mainonta on yleisin tiedonlähde, josta kuluttajat saavat tietoa tuotteista ja palveluista. Informaatiota kerätään myös sisäisen tiedonkeruun lähteistä, kuten muiden kokemuksista, jotka ovat yleensä tärkeimpiä tiedonlähteitä kuluttajalle. Päätöksenteko voi myös keskeytyä väliaikaisesti tai kokonaan erilaisten häiriöiden takia. Ostopäätös voi kuitenkin olla myös impulsiivinen. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi oston, jos arvio on hyvä, tulee kuluttaja yleensä suosittelemaan tuotetta muille ja jopa ostamaan tuotteen tai palvelun uudestaan. (Adcock, Halborg & Ross, 2001, 90; Armstrong & Kotler 2005, 144-159; Blythe 2012, 59-64; Mullins, Walker & Boyd 2008, 98.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa psykologiset, demografiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. Niiden tietäminen on tärkeää, jotta voidaan paremmin vastata kohderyhmän haluihin ja tarpeisiin. Ihmisten tarpeet toimivat motiiveina ostoihin, vaikka kuluttajat eivät kuitenkaan tiedosta kaikkia todellisia psykologisia tekijöitä jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa kuluttajan arvot, persoonallisuus, ikä ja elämäntilanne, ammatti, perhe sekä kulttuuri. Ostokäyttäytyminen muuttuu iän myötä, kun henkilön elämän- ja taloudellinen tilanne muuttuu. Myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaan normatiivisen mukautuvuuden, arvoilmaisun vaikutuksen ja informaatiovaikutuksen kautta. Sosiaaliin tekijöihin

kuuluu myös viiteryhmät, joilla on erilaisia vaikutuksia ostopäätöksiin. Kulttuurilla on suuri vaikutus kuluttajan omaamiin arvomaailmoihin ja ajatuksiin, koska ihminen oppii käytöksensä muilta. Kulttuuriin kuuluu kuluttajan kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka. Kulttuurillisiin eroihin mukautuminen on tärkeää, sillä ne vaihtelevat suurestikin eri maissa. (Armstrong & Kotler 2005, 160-162; Blythe 2012, 51-65; Mullins, Walker & Boyd 2008, 98–99.)

9.2 Johtopäätökset

Nuorten tulee liikkua paljon, alakouluikäisten ja nuorempien tulisi liikkua joka päivä vähintään kahden tunnin ajan. Jääkiekko on hyvä harrastus nuorille ja se on yksi Suomen suosituimmista nuorten harrastuksista. Jääkiekon valitsemiseen harrastukseksi on monia eri näkökulmia ja vaikuttajia. Suuri osa näistä vaikuttimista on tiedottomia motiiveja, mutta osaa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä voidaan tutkia. Juniorijääkiekkoa harrastavat perheet ovat perheyksiköitä, tai muita, joissa on alaikäisiä lapsia, joka harrastaa jääkiekkoa. Yleensä vanhemmat päättävät lapsen harrastuksista, milloin ne aloitetaan ja mitä aloitetaan. Jääkiekkoharrastuksen ostoprosessissa on yleensä harrastuksen puute, sen valitseminen ja päätös harrastuksen lopettamisesta tai jatkamisesta. Useasti jääkiekon valintaan vaikuttavat vanhempien omat mieltymykset ja mahdollisesti omat aikaisemmat jääkiekkoharrastukset tai kokemukset. Valintaan voi vaikuttaa myös lapsen ystävien ja lähipiirin harrastukset, jotka voivat olla myös tiedon lähteinä.

Osto on yleensä seurausta jonkin asian puuttumisesta tai haluamisesta. Tarvehierarkian mukaan ihminen täyttää elämän kannalta välttämättömät asiat ennen oman itSENSÄ toteuttamista ja luksustuotteiden hankintaa. Kuluttaja voi olla myös tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, josta seuraa valitus ja yleensä kuluttaja vaihtaa merkkiä tai lopettaa käytön kokonaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa kuluttajan motiivit, persoonallisuus, demografiset tekijät sekä elämäntilanne ja taloudellinen tilanne. Joillain alueilla on hyvät harrastusmahdollisuudet jääkiekossa ja esimerkiksi lyhyet välimatkat, joilla on yleensä positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Jos olosuhteet ovat hyvät ja kuluttajan tilanne on suotuinen harrastuksen aloittamiseen, on todennäköistä, että kuluttaja aloittaa harrastuksen.

Harrastus edustusjäähkiekkajoukkueessa on junioreille paljon kalliimpaa verrattuna tavalliseen harrastusjoukkueeseen. Hintaa tasoittavat useat harjoituskerrat viikoittain ja kisamatkat. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä muun muassa hintojen alueelliset erot. Isoissa kaupungeissa on usein kalliimpaa harrastaa jäähkiekkoa kuin pienemmissä paikoissa. Jääaika on yleensä suurin menoerä jäähkiekossa, mutta hintaa pystytään alentamaan paljon, jos esimerkiksi seura saa käyttää kaupungin omistamia jäähalleja ilmaiseksi alaikäisten lasten harjoituksiin. Myös lapsen iällä on vaikutusta kauden hintaan, hinta nousee tasaisesti nuoremmista vanhempiin lapsiin. Seuroissa, joissa joukkueet voivat tehdä itse talkoita ja hankkia omia sponsoreita on mahdollista saada harrastuksen hintaa paljon alas. Seuroilla ja joukkueilla, jotka ovat saaneet hyvät sponsorit ja tukijat harrastaminen on halvempaa. Vähävaraisilla perheillä on myös mahdollisuuksia erilaisiin tukiin ja stipendeihin jäähkiekkoharrastuksessa. Vuonna 2016 tehdyt suuret lahjoitukset juniorijäähkiekkoiiluun mahdollistavat yhä useamman nuoren harrastuksen.

10 TOIMINTASUOSITUKSET

Jäähkiekkoharrastuksen kuluja saa laskettua monella tapaa, yleensä tällä tarkoitetaan joidenkin osioiden poistamista tai vähentämistä. Esimerkiksi jääajan tai matkustelun vähentäminen ovat yleisiä tapoja. Edustusjoukkueissa tarkoitus on kuitenkin matkustella ja otella muiden seurojen joukkueita vastaan. Yksi vaihtoehto olisi rajata kilpailualueita pienemmäksi, jolloin kauempana olevien seurojen kanssa ei kilpailtaisi ja näin saataisiin matkakuluja alemmas ja matkustusaikaa vähennettyä. Toinen vaihtoehto on lisätä harjoituskilpailuja seuran omien joukkueiden kesken, jolloin eri ikäluokkien joukkueet voivat harjoitella toisiaan vasten.

Yksi kustannusten vähentämiskeino on yhteistyö kaupungin kanssa. Muutamissa kaupungeissa on jo olemassa käytäntö, jossa alaikäisten jäävuoroista ei peritä maksuja. Myös sponsoreiden hankkiminen on hyvä keino kerätä rahaa joukkueelle. Suositeltavaa olisi, että joukkueilla on omat tulot ja menot seurassa, joihin he voivat vai-

kuttaa valinnoillaan ja jolloin sponsoritulot ja talkootyöt voidaan laskea joukkueen hyväksi ja vähentää vanhemmille maksettavaksi jäävästä osasta. Näin jokaisen joukkueen tekemä työ tulee heti näkyviin maksettaviin maksuihin, jolloin ihmiset ovat yleensä halukkaampia tekemään töitä joukkueen hyväksi. Toisaalta täytyisi myös pitää mahdollisuutena vanhemmille vain maksaa maksut, jos he eivät halua tai ehdi tehdä talkootöitä. Tässä jokaisen joukkueen tulisi saada itse päättää joukkueen kesken, jolloin voidaan päästä sopivaan kompromissiin kaikkien kanssa. Kommunikoinnin ylläpitäminen vanhempien, joukkueen ja seuran kesken auttaa myös selvittämään mahdollisia ongelmia ja mitä vanhemmat pystyvät ja haluavat oikeasti maksaa.

Harrastajien saaminen lajin pariin on myös ongelmallista. Vaikka pelaajia olisikin yli tarpeen, ei seuralla välttämättä ole tiloja ja resursseja tarjota paikkaa kaikille halukaille. Useampi harrastaja samassa seurassa vähentää kuluja, kun samoja asioita voidaan jakaa useamman käyttäjän kanssa. Osa ongelmasta tässä on myös aikataulut. Lapset tarvitsevat yleensä kyydin harjoituksiin, ja vaikka usein lasten vanhemmat käyttävät kimpapakyytejä, ei päiväsaikaan ja iltapäivisin ole helppoa saada aikoja sopimaan. Yksi vartenotettava vaihtoehto tälle olisi järjestää harjoitusaikoja keskellä koulupäivää tai heti koulun jälkeen, mutta koulujen viereisillä kentillä. Tällä voitaisiin vähentää sisäjäiden käyttöä ja saada sekä enemmän muita harrastajia sisäjäälle että paremmat harjoitusajat. Tähän tosin tarvittaisiin useissa vaihtoehtoissa yhteistyötä, kaupungin ja koulujen kanssa sekä muutosta nykyiseen koulukulttuuriin. Kanadassa on monessa koulussa omat joukkueet ja paikat missä harrastaa, joten tätä voitaisiin soveltaa myös Suomessa tällä tavoin.

Joukkueet ja yksittäiset perheet voivat hakea tukea ja stipendejä harrastukseensa. Eri-laisia stipendejä ja tukia tarjoaa monet eri tahot. Jääkiekkoseuran kautta saa yleensä haettua jääkiekkoliiton antamaa tukea ja muita paikkoja on muun muassa Valio ja Tukikummit. Yleensä tuen saamiseen on joitain kriteerejä, jotka tulee täyttää, jotta voi hakea tukea. Usein vähävaraisuus tulkitaan asiaksi, josta ei haluta keskustella, mutta rahatilanne kannattaa kuitenkin ottaa puheeksi, jos sellainen tilanne tulee. Joukkueilla on usein mahdollisuuksia vaikuttaa omaan kulutukseensa ja yleensä joukkueen jäseniä tuetaan kaikin tavoin. Myös seuran kanssa asian ottaminen puheeksi auttaa. Seurojen tulisi kannustaa ja ylläpitää ilmapiiriä, jossa asioista puhuminen ja selvittäminen olisivat helppoja. Usein perheet lopettavat jääkiekon harrastami-

sen, jos taloustilanteessa menee huonommin. Jääkiekko kuuluu tarvepyramidissa yleensä itsensä toteuttamiseen, eli ylimmässä tasossa ja joskus myös osittain toiseksi ylimmässä, eli arvostuksen tarpeessa. Tämä tarkoittaa sitä, että muut tarpeet ohittavat jääkiekkoharrastuksen ja harrastus jää pois.

Jääkiekossa on käytössä paljon erilaisia varusteita. Suurin osa näistä varusteista on pakollisia ja välttämättömiä lajin harrastamiseen, kuten luistimet, kypärä ja maila. Kasvavilla lapsilla eivät samat luistimet mahdu kauaa ja mailoja kuluu yleensä useampi yhdessä kaudessa. Suurimmassa osassa seuroja varusteiden kierrätys kuuluu jo mukaan, ja se on myös yksi jääkiekkoliiton asettamista kriteereistä avustusten saamiseen. Tässä on kuitenkin yksi alue, jossa voisi olla mahdollista vähentää kuluja. Bauer, jääkiekkovarusteiden tuottaja on ilmoittanut tekevänsä töitä varusteiden hintojen alentamiseen nuorilla, mutta tämä vie oman aikansa. Seurat voisivat tehdä laajempaa yhteistyötä muiden seurojen kanssa ja tällä tavoin laajentaa varustekierrätystä.. Myös yhteistilausten tekeminen kannattaa, jolloin varusteiden hintoja saadaan alaspäin suuremmilla tilausmäärillä. Varsinkin pienempien seurojen kannattaisi yhdistää tilausvolyymit, jolloin he voivat saada paremmat alennukset varusteista.

LÄHTEET

Adcock, D., Halborg, A., Ross, C. 2001. Marketing: Principles and Practices. Pearson Education.

Alasuutari, P. Tampereen Yliopisto. Viitattu 4.9.2016. <http://docplayer.fi/8150-Mitaon-laadullinen-tutkimus-pertti-alasuutari-tampereen-yliopisto.html>

Barrie Minor Hockey Associationin www-sivut. Viitattu 20.6.2016. <http://barrieminorhockey.net/>

Bisson, S. 2013. Team fees and registration causing costs to soar. Sarnia Observer. Viitattu 17.6.2016. <http://www.theobserver.ca>

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. Pearson. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780273757726>

Brady, R. 2011. Hockey Survey Part II: Minor hockey costs add up; Canadians keep paying. The Globe and Mail. <http://www.theglobeandmail.com/sports/hockey/minor-hockey-costs-add-up-canadians-keep-paying/article4246871/>

CBC News. 2013. Hockey, Canada's game, not its most popular. CBC News: Canada. Viitattu 12.6.2016. <http://www.cbc.ca/news2/interactives/sports-junior/>

Friesner, T. Marketing Teacher www-sivut. Viitattu 23.03.2016. <http://www.marketingteacher.com>

Glanbrook Minor Hockey Associationin www-sivut. Viitattu 20.6.2016. <http://glanbrookminorhockey.com/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Campbell, K. 2014. How much is too much hockey for youth players? The Hockey News. Viitattu 9.8.2016. <http://www.thehockeynews.com/blog/how-much-is-too-much-hockey-for-youth-hockey-players>

HPK-juniorijääkiekon www-sivut. 2016. Viitattu 19.05.2016. <http://www.hpkjuniorit.fi/>

Kansallisen audio-visuaalisen instituutin mediakasvatus- ja kuvaohjelmayksikkö. 2014. Lapset ja media: Kasvattajan opas. <https://kavi.fi>

Kinnen, H. 29.10.2015. Kun isä tai äiti valmentaa – ”helposti tulee palautetta muilta vanhemmilta”. Yle. Viitattu 10.5.2016. http://yle.fi/uutiset/kun_isa_tai_aiti_valmentaa__helposti_tulee_palautetta_muilta_vanhemmilta/8416566

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Marketing: an introduction. Pearson Education, Inc., Prentice Hall.

Laihonen, K. 27.09.2013. Lukon junnuissa pelaaminen yli puolet halvempaa kuin Ässissä. Yle.
http://yle.fi/uutiset/lukon_junnuissa_pelaaminen_yli_puolet_halvempaa_kuin_assissa/6849937

Liikun www-sivut. 2016. Viitattu 07.02.2016. <http://www.liiku.fi/lapsille/lasten-liikuntasuosituksset/>

Meadowvale Minor Hockey Associationin www-sivut. Viitattu 20.06.2016.
<http://meadowvalehockey.com/>

Mirtle, J. 08.11.2013. The great offside: How Canadian hockey is becoming a game strictly for the rich. The Globe and Mail. Viitattu 01.07.2016.
<http://www.theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/the-great-offside-how-canadian-hockey-is-becoming-a-game-strictly-for-the-rich/article15349723/>

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. 2008. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. McGraw-Hill/Irwin.

Niemi, P. 18.12.2015. Jääkiekkoharrastuksen voi aloittaa halvallakin – asuinpaikka vaikuttaa huomattavasti kustannuksiin. Yle. Viitattu 01.06.2016.
http://yle.fi/uutiset/jaakiekkoharrastuksen_voi_aloittaa_halvallakin__asuinpaikka_vaikuttaa_huomattavasti_kustannuksiin/8535223

Novak, J. Marketing Teacher www-sivut. Viitattu 24.03.2016.
<http://www.marketingteacher.com/>

Nuori Suomi. 2008. Fyysisen aktiivisuuden suositus kouluikäisille 7-18-vuotiaille. Viitattu 07.02.2016. http://www.ukkinstituutti.fi/filebank/1477-Fyysisen_aktiivisuuden_suositus_kouluikaisille.pdf

Petrolia Minor Hockey Associationin www-sivut. Viitattu 02.08.2016.
<http://petroliaminorhockey.com/>

Ranta, E. 23.07.2013. HS vertaili lasten harrastusten hintoja: Partio halvin ja ratsastus kallein. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kuluttaja/a1374466128521>

Rauman Lukko ry www-sivut. 2016. Viitattu 02.02.2016. <http://www.juniorilukko.fi>

Reponen, J-P. 13.4.2016. Polttoainekauppias Mika Anttonen lahjoittaa juniorikiekkoiluun miljoona euroa vuodessa. Helsingin Sanomat. Viitattu 27.9.2016.
<http://www.hs.fi/urheilu/a1460511483952>

Robin Dryburgh, R. 2014. Massive competition in pursuit of the 5-7-billion Canadian youth sports market. SRG. Viitattu 02.07.2016.
<http://www.srgnet.com/2014/06/10/massive-competition-in-pursuit-of-the-5-7-billion-canadian-youth-sports-market/>

Rutherford, K. 2009. Is the cost keeping kids out of minor hockey absolutely players and parents say. CBC Sports. Viitattu 24.07.2014.
<http://www.cbc.ca/sports/hockey/is-the-cost-keeping-kids-out-of-minor-hockey-absolutely-players-and-parents-say-1.788142>

Sager, N. 2014. Minor hockey now costs more than horseback riding – survey 2014. Yahoo Sports: Buzzing The Net. Viitattu 22.07.2014.
<https://ca.sports.yahoo.com/blogs/jrhockey-buzzing-the-net/>

SJRY:n www-sivut. 2016. Viitattu 01.05.2016. <https://www.sjry.fi/>

Ström, M. VB: The thesis by a finnish student from Lukko Rauma. Vastaanottaja: Sami.Lehtinen@raumanlukko.fi & helena.kosonen@dnainternet.net. Lähetetty 31.3.2016 klo 22.54. Viitattu 25.5.2016.

Suomen Gallup Oy. Liikuntatutkimus 2009-2010 lapset ja nuoret. 2010. SLU: julkaisusarja 7/2010. Suomen Liikunta ja Urheilu SLU.
http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjkyMTNfNDRfMzJfMjgwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltbXNfbnVvcmlvMDIlfMjAxMC5wZGYiXV0/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf

Suomen Jääkiekkoliiton www-sivut. 2016. Viitattu 03.04.2016.
<http://www.finhockey.fi/>

Taloussanomat www-sivut. 2016. Viitattu 02.02.2016. <http://www.taloussanomat.fi/>

Terveen koululaisen www-sivut. Viitattu 29.04.2016.
<http://www.tervekoululainen.fi/>

Tolonen, L. 29.10.2015. Vanhemmat pitkälti maksumiehiä – junioreiden valmentamiseen käytetään yhä enemmän rahaa. Yle. Viitattu 05.05.2016.
http://yle.fi/uutiset/vanhemmat_pitkalti_maksumiehina__junioreiden_valmentamiseen_kaytetaan_yha_enemman_rahaa/8414699

TPS-junioreiden www-sivut. 2016. Viitattu 19.05.2016. <http://www.tps-juniorit.net/>

Tukikummien www-sivut. 2016. Viitattu 10.05.2016. <http://www.tukikummit.fi/>

Valuutat.fi:n www-sivut. 2016. Viitattu 7.11.2016. <http://valuutat.fi>

Valion www-sivut. 2016. Viitattu 10.05.2016.
<http://www.valio.fi/valioakatemia/hae-stipendia/>

Vilkka, H., 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet.
<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

